



ESITTÄVÄN TAITEEN OSTAJAMARKKINAKARTOITUS

TEKIJÄ - Teattereiden kiertuejärjestelmä -
Turnénätverk för Teater
Tutkivan teatterityön keskus
15.8.2013

Saara Moisio



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
1.1	Kyselyn vastaajat	4
2	KYSELYN TULOKSET.....	7
2.1	Ostajien taloudelliset resurssit	7
2.2	Ostajien tilaresurssit	12
2.3	Vierailuesitysten tyyllilajit.....	15
2.4	Vierailuesitysten kohdeyleisöt.....	17
2.5	Vierailujen ajankohta	18
2.6	Vierailun ostopäätöksen ajankohta	19
2.7	Miten tieto tarjolla olevista vierailuesityksistä halutaan saada?	21
3	ESITYSOSTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	24
3.1	Esitysostoon motivoivia tekijöitä.....	24
3.2	Erityisvaatimuksia vieraileville esityksille	25
3.3	Esityksen ostopäätöstä helpottavia tekijöitä	26
3.4	Esityksen ostopäätöstä hankaloittavia tekijöitä.....	27
3.5	Miksi vierailuesityksiä ei osteta?	28
3.6	Ostajatahojen tietokantaan osallistuminen	29
4	TULOSTEN YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	31
	LÄHTEET.....	35
	LIITE	35
	Kyselylomake	35



I JOHDANTO

TEKIÄ - Teattereiden kiertuejärjestelmä - Turnénätverk för Teater -hankkeessa pilotoitiin esittävän taiteen kiertuetoimintaa Suomessa tammikuusta 2012 toukokuuhun 2013 asti. Hankkeessa kiertävien vierailujen vastaanottajat olivat suurimmaksi osaksi kaupunginteattereita ja festivaaleja, yhteensä 18 eri tahoa. TEKIJÄ-hankkeen pääkoordinaattorina oli Tampereen yliopiston Tutkivan teatterityön keskus ja päärahoittajana Opetus- ja kulttuuriministeriön Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen ESR-kehittämisohjelma. Muita rahoittajia olivat mm. Suomen Teatterit ry, Teatterikeskus ry, Baltic Circle (Q-teatteri ry) sekä Luova Tampere -kehittämisohjelma.

Hankkeessa kiertue-esityksistä koottiin kaksi eri esityspankkia vuosille 2012 ja 2013. Esityspankit julkaistiin katalogeina. Ensimmäisen esityspankin kilpailutuksen jälkeen oli jo selvää, että kiertue-esityksiä tarjoavien ja niitä vastaanottavien tahojen määrä ei ollut tasapainossa. Hankkeessa esitysvierailujen ostoon oli sitoutunut yhteensä kymmenen kaupunginteatteria. Kahden eri vuoden esityspankeissa taas oli yhteensä mukana 87 teatteria 154 kiertue-esityksellä. Näistä tilauksia sai 27 teatteria ja kahden vuoden aikana tapahtui 47 esitysvierailua ja yli 75 näytöstä.¹ Hankkeen edetessä osoittautui tarpeelliseksi vielä kartoittaa esittävän taiteen ostajamarkkinoiden laajuutta.

Kartoituksella haluttiin saada kuva siitä, mitkä tahot Suomessa ostavat esityksiä, minkälaisia taloudellisia resursseja ja tiloja ostajilla on, minkälaiset vierailut sopivat ostajatahojen toimintaan ja ohjelmistoon, mille kohdeyleisöille vierailuja suunnataan, mikä motivoi ostamaan esitysvierailuita ja mitä esitysvierailuilta sekä niiden tarjouksilta vaaditaan. Kartoitus tehtiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka oli avoimesti täytettävissä 22.4. – 21.5.2013 välisen ajan.² Kyselylomakkeella kerättiin myös tietoja elokuussa 2013 julkaistuun KOKIJA - Esittävän taiteen ostajatietokantaan, mikä osittain vaikutti kyselylomakkeen muotoon. Kyselystä tehtiin mahdollisimman vaivattomasti täytettävä monivalintalomake, jonka täyttämiseen meni arviolta 10–15 minuuttia.

Pääasiallisesti kysely kohdistettiin kiinteille teattereille ja teatteritiloille, festivaaleille ja tapahtumille, kulttuurikeskuksille ja -yhdistyksille, kuntien kulttuuritoimille ja -keskuksille, kouluille ja palvelutaloille. Kartoituksessa kiinteillä teattereilla ja teatteritiloilla tarkoitetaan organisaatioita, joiden pääasiallinen toimintamuoto on järjestää esitystoimintaa ja joilla on vakituksessa käytössään yksi tai useampi esitystila. Näin ollen kiinteisiin teattereihin ja teatteritiloihin lukeutuvat vastaajista niin valtionosuutta saavat teatterit kuin sen ulkopuoliset ryhmätkin, joilla on oma esitystila. Näiden lisäksi mukana on yksinomaan vierailuteatteritoimintaa pyörittäviä teattereita, teatteriravintoloita ja pääasiallisesti teatteritilaansa vuokraavia tahoja. Kulttuurikeskuksiin ja -yhdistyksiin lukeutuvat erilaista kulttuuritoimintaa ylläpitävät tahot. Joukossa on niin osakeyhtiö- kuin yhdistysmuotoisiakin toimijoita. Festivaalit ja tapahtumat ovat pääasiassa esittävään taiteeseen keskittyneitä tai niin sanottuja monitaidefestivaaleja. Palvelutaloiksi mielletävät toimijat ovat suurimmaksi osaksi vanhusten huoltoon keskittyneitä. Kunnan kulttuuritoimet ja -keskukset kattavat kuntien kulttuuri-, vapaa-aika- ja sivistyspalveluista vastaavat tahot. Kouluihin sisältyvät kaikki koulutusasteet päiväkodista yliopistoon.

Lomake lähetettiin sähköpostitse kohdistetusti yhteensä 729 eri henkilölle. Näistä henkilöistä 147 edusti kiinteää teatteria tai teatteritilaa, 59 festivaalia tai tapahtumaa, 75 kulttuurikeskusta tai -yhdistystä, 209 kunnan kulttuuritoimea tai -keskusta, 114 palvelutaloa ja 125 koulua. Lisäksi kyselyn linkki oli avoin ja sitä jaettiin eri verkostojen kautta. Koulujen kulttuuriyhdyshenkilöitä pyrittiin muun muassa tavoittamaan lähettämällä kysely Taikalamppu-verkoston kautta, johon kuuluu n. 1400 eri koulua. Lopullista määrää, kuinka monta tahoa kysely tavoitti, on täten haastava arvioida.

1 Salomaa, 2013: 24-25.

2 Ks. Liite

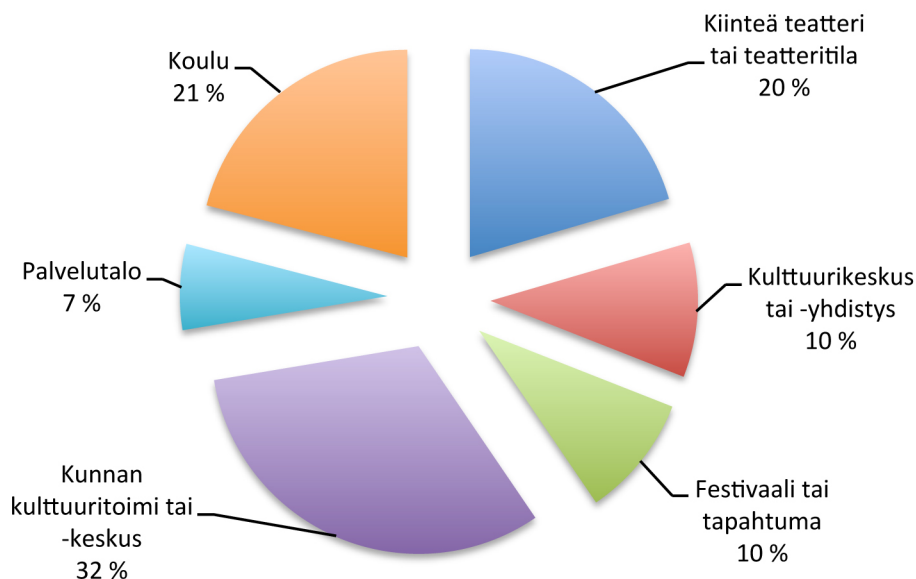
1.1 Kyselyn vastaajat

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 210 kappaletta, joista kolmessa tapauksessa samasta organisaatiosta kaksi eri henkilöä oli täyttänyt lomakkeen, yhdessä tapauksessa neljä henkilöä samasta kunnasta oli täyttänyt lomakkeen ja yhdessä tapauksessa sama henkilö oli täyttänyt lomakkeen kahdesti. Näin ollen vastauksia saatiin 205 eri organisaatiosta. Samoista organisaatioista tulleissa vastauksissa oli kuitenkin eroavaisuuksia, joten tulosten käsittelyssä on otettu kaikki vastaukset huomioon. Lomakkeessa vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiiksi asetetuista kategorioista ne, joihin toimintansa mukaan kuuluvat. Vaihtoehtoina olivat:

- kiinteä teatteri tai teatteritila,
- kulttuurikeskus tai -yhdistys,
- festivaali tai tapahtuma,
- kunnan kulttuuritoimi tai -keskus,
- palvelutalo,
- koulu,
- joku muu.

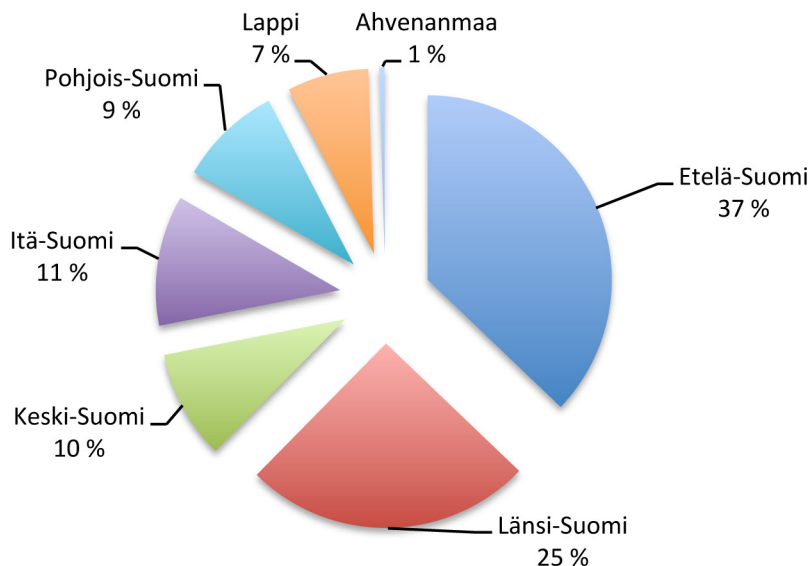
Vaihtoehtoista sai valita useamman kuin yhden. Kulttuuriyhdistys, jonka pääasiallinen toimintamuoto on tuottaa festivaalia, oli täten voinut valita kummatkin vaihtoehdot. Tässä raportissa vastaajat on kuitenkin jaoteltu kategorioihin sen toiminnan mukaan, jonka puitteissa vierailuja ostetaan. Tämän jaottelun perusteella vastaajista kiinteitä teattereita ja teatteritiloja oli 43, kulttuurikeskuksia 22, festivaaleja 20, kunnan kulttuuritoimia ja -keskuksia 67, palvelutaloja 14 ja kouluja 44.

Kuvio 1.1: Vastausten jakautuminen ostajatahokategorioittain (n=210)



Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös ilmoittamaan alueellinen sijaintinsa. Vastaajat saivat valita yhden seuraavista vaihtoehdoista: Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Keski-Suomi, Itä-Suomi, Pohjois-Suomi, Lappi ja Ahvenanmaa. Vastauksia saatiin ympäri maata, mutta suurin osa painottui Etelä- ja Länsi-Suomeen, joista vastauksista tuli yhteensä yli puolet (n=131).

Kuvio 1.2: Vastausten alueellinen jakautuminen (n=210)



Itä-Suomen (n=24), Keski-Suomen (n=20) ja Pohjois-Suomen (n=19) sekä Lapin (n=15) osalta vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Yksi vastaus saatiin myös Ahvenanmaalta.

Kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen kohdalla 43 vastauksesta yli puolet (n=23) saatiin Etelä-Suomesta. Toiseksi eniten vastaajissa painottui Länsi-Suomi (n=10) ja kolmanneksi Itä-Suomi (n=5). Pohjois-Suomesta saatiin kolme ja Keski-Suomesta kaksi vastausta. Yksikään kyselyyn vastanneista kiinteistä teattereista tai teatteritiloista ei sijaitse Lapissa tai Ahvenanmaalla.

Vastausten käsittelyssä kulttuurikeskuksiin ja -yhdistyksiin on sisällytetty kaksi sellaista tahoa, jotka toimintansa puolesta eivät selkeästi kuuluneet mihinkään valmiiksi asetetuista kategorioista. Vierailujen ostamisen puolesta nämä tahot oli kuitenkin määriteltävissä kulttuuritoimintaa ylläpitäviksi tahoiksi. Tässä raportissa kulttuurikeskuksiksi ja -yhdistyksiksi määriteltävien 22:n tahon vastauksista puolet (n=11) saatiin Etelä-Suomessa sijaitsevilta toimijoilta. Kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen tapaan kulttuurikeskusten vastauksissa alueellisesti toisena painottui Länsi-Suomi (n=4) ja kolmantena Itä-Suomi (n=3). Keski- ja Pohjois-Suomen ja Lapin alueelta sekä Ahvenanmaalta kustakin saatiin yksi vastaus.

Kartoitukseen vastanneiden 20 festivaalin joukosta löytyy sekä näyttämötaiteeseen erikoistuneita että niin sanottuja monitaidefestivaaleja. Sellaiset kulttuuriyhdistykset, joiden pääasiallinen tehtävä on festivaalin tuottaminen, on kulttuurikeskusten ja -yhdistysten sijaan sisällytetty festivaaleihin. Alueellisesti festivaalienkin osalta yli puolet vastauksista saatiin Etelä-Suomesta (n=7) ja Länsi-Suomesta (n=5). Pohjois-Suomi (n=4) nousi

kuitenkin vastauksissa kolmanneksi. Itä-Suomessa sijaitsevista festivaaleista kaksi sekä Keski-Suomesta ja Lapista kummastakin yksi festivaali vastasi kyselyyn.

Kyselyn vastaajista 67 lukeutui kunnan kulttuuritoimiin ja -keskuksiin. Näihin on sisällytetty myös kuntien sivistystoimista saadut vastaukset. Alueellisesti vastaajissa painottuivat jälleen Etelä-Suomi (n=21) ja Länsi-Suomi (n=18), joista kummastakin saatiin likimain yhtä monta vastausta. Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin Itä-Suomen kunnilta (n=11). Keski-Suomen alueelta kyselyyn vastasi neljä kuntaa, Pohjois-Suomesta viisi ja Lapista kahdeksan kuntaa.

Kyselyyn vastanneet 14 palvelutaltoa edustivat suurimmaksi osaksi vanhusten hoitoon keskittynyttä toimintaa. Poikkeuksena tästä mukaan mahtui yksi kuurojen palvelutalo ja yksi ensi- ja turvakoti. Vastauksista yli puolet (n=10) saatiin Etelä-Suomesta, kolme Länsi-Suomesta ja yksi Itä-Suomesta.

Kouluille lähetettyä kyselyä muokattiin hieman niille sopivammaksi, jotta saatiin tarkemmin tietoa, minkä koulutusasteen kouluista vastauksia saadaan. Vaihtoehtoina olivat päiväkotia, esikoulu, alakoulu, yläkoulu, lukio, ammattioppilaitos, ammattikorkeakoulu ja yliopisto. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Valintojen perusteella yleisimmäksi koulutusasteeksi, jolle esityksiä ostetaan osoittautui alakoulu (n=27). Esikoulu (n=11), yläkoulu (n=12) ja lukio (n=12) olivat valinnoissa keskenään melkein yhtä yleisiä. Näiden lisäksi päiväkodeista tuli yhteensä kolme vastausta, yksi ilmoitti edustavansa kansalaisopistoa ja yksi aikuislukiota.

Kahdessa tapauksessa koulun kulttuuriyhdysohjaajan tai rehtorin sijasta vastaus oli tullut kunnan opetuspalvelusta ja kulttuurikeskuksesta, joka vastaa alueen lastenkulttuurista. Nämä vastaukset siis edustivat kyseisten kuntien kaikkia kouluja.³ Koska kouluissa tai kunnissa yksi henkilö voi vastata useamman koulutusasteen ja koulun esitysostoista käsitellään vastauksia yleisellä tasolla ja suuntaa-antavina, jaotteleminen niitä koulutusasteiden mukaan. Alueellisesti kouluista saaduissa vastauksissa painottui Länsi-Suomi (n=13) ja Keski-Suomi (n=12). Etelä- ja Pohjois-Suomesta saatiin kummastakin kuusi vastausta. Kyselylomakkeen täytti Lapin alueen kouluista viisi ja Itä-Suomesta kaksi koulua.

Kyselyyn vastaajan ja esitysostoista vastaavan henkilön yhteystiedot pyydettiin lomakkeessa ilmoittamaan erikseen. Tämän perusteella suurin osa kyselyn täyttäneistä henkilöistä (n. 80%) olivat organisaatiossaan niitä, jotka myös vastaavat esitysostoista. Vastaajien asema teattereissa, festivaaleilla, kulttuurikeskuksissa ja kunnan kulttuuritoimissa oli useimmiten teatterinjohtaja, hallintojohtaja, tuottaja tai teatterisihteeri, toiminnanjohtaja tai ohjelmistovastaava, kulttuuritoimenjohtaja, kulttuurisihteeri tai lastenkulttuurin koordinaattori. Koulujen kohdalla vastaajina olivat useimmiten rehtori, varhaiskasvatusjohtaja tai kulttuuriyhdyshenkilö.

3 Näissä kunnissa on yhteensä 109 koulua.

2 KYSELYN TULOKSET

Kyselylomake oli jaettu viiteen eri osioon. Kahdessa ensimmäisessä osiossa pyydettiin täyttämään vastaajan yhteystiedot ja organisaation taustatiedot, kuten maantieteellinen sijainti, toimintamuoto ja tiedot esitustiloista. Kolmannessa osiossa pyydettiin täyttämään tietoja vierailuesityksien ostoon varatusta budjetista ja organisaation toimintaan ja ohjelmistoon sopivista vierailujen tyylilajeista, vierailujen kohdeyleisöistä ja parhaasta vierailuajankohdasta vuoden aikana.

Neljännessä osiossa olivat kyselyn avoimet kysymykset, joilla haluttiin selvittää vierailujen ostoon vaikuttavia tekijöitä. Osion monivalintakysymyksissä pyydettiin ilmoittamaan, minkälaisella aikajänteellä vierailuista päätetään ja miten tarjolla olevista vierailuesityksistä halutaan saada tietoa. Viimeisessä osiossa varmistettiin vielä, haluaako vastaaja organisaationsa mukaan esittävän taiteen ostajatietokantaan ja mitkä lomakkeella annetuista tiedoista sinne saadaan syöttää. Tulevissa luvuissa kyselyn tuloksia käsitellään sekä koko aineiston osalta että erittelemällä mahdollisia painotuseroja eri ostajatahokategorioiden välillä.

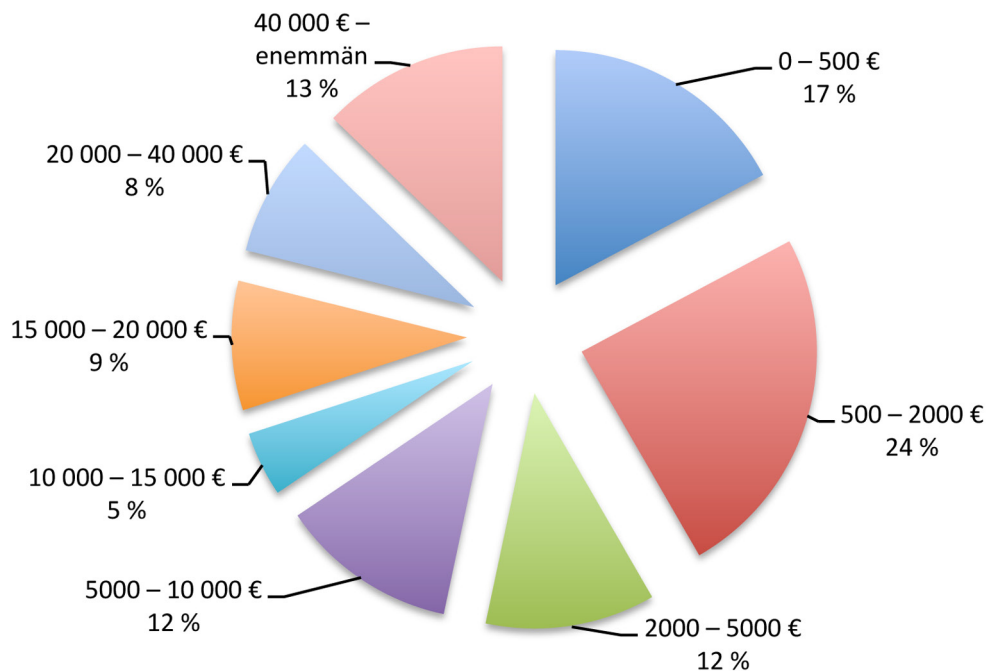
2.1 Ostajien taloudelliset resurssit

Kyselyllä haluttiin saada arvio siitä, minkä kokoisen budjetin esityksiä ostavat tahot vuosittain varaavat vierailujen ostoon yleisesti sekä minkälaisia eroja eri kategorioiden väliltä löytyy. Vastaajia pyydettiin valitsemaan itselleen sopivin budjettiluokka kahdeksasta eri vaihtoehdosta:

- 0 – 500 €,
- 500 – 2000 €,
- 2000 – 5000 €,
- 5000 – 10 000 €,
- 10 000 – 15 000 €,
- 15 000 – 20 000 €,
- 20 000 – 40 000 €,
- 40 000 € tai enemmän.

Vierailujen ostoon varattujen budjettien kartoittamiseen päätettiin käyttää ennakkoon asetettuja luokkia, koska lomakkeen täyttämisestä haluttiin tehdä mahdollisimman vaivatonta. Tällä tavalla myös saatiin varmimmin toisiinsa verrattavissa olevia vastauksia, kuin pyytämällä ilmoittamaan vapaasti vuosittaisen vierailujen ostoon varatun budjetin. Kaikista vastaajista kuitenkin 30 jätti vastaamatta kysymykseen. Näin ollen 180 valitsi jonkun valmiiksi asetetuista budjettiluokista. Vastaukset jakautuivat kokonaisuudessaan melko tasaisesti, mutta yleisimmäksi valinnaksi osoittautui toiseksi alhaisin budjettiluokka 500 – 2000 € (24,4%).

Kuvio 2.1: Esityksistoihin vuosittain varattu budjetti (n=180)



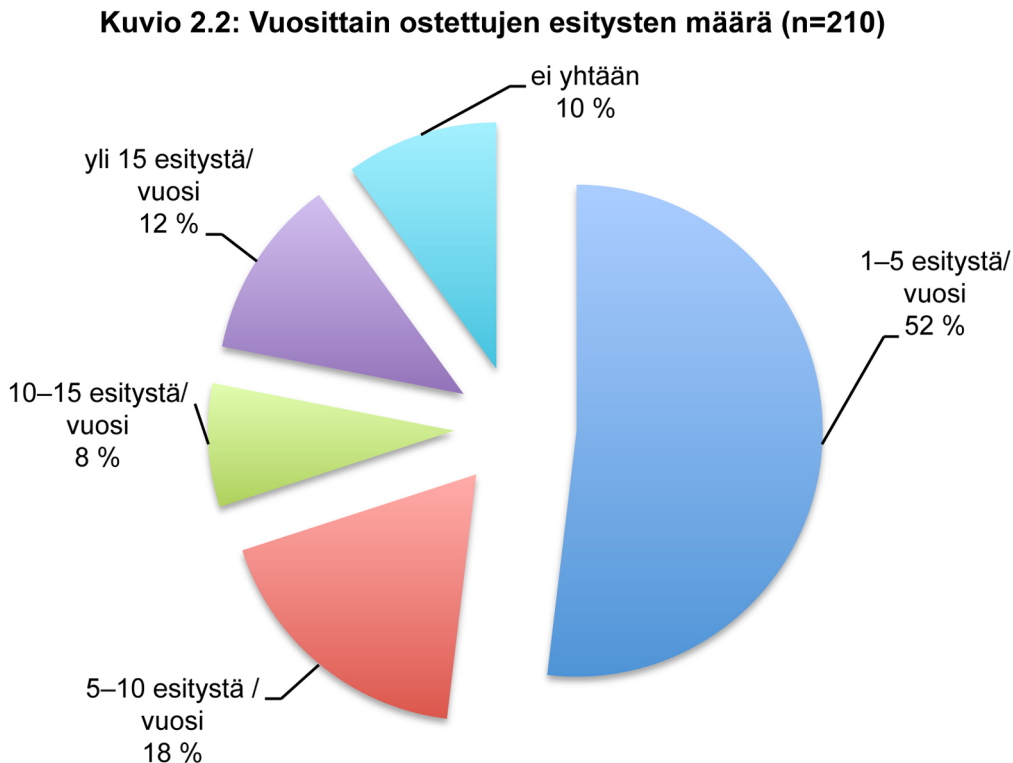
Ostajatahojen taloudellisten resurssien niukkuutta kuvaa hyvin jo se, että yli puolet valinnoista osui alle 5000 €:n budjettiluokkiin (53,3%). Pyytämällä myös ilmoittamaan, kuinka monta esitystä vastaajat vuosittain ostavat, voidaan hahmottaa ostajien resursseja hieman tarkemmin. Esityksistöjen määrän vastaajat saivat valita valmiiksi asetetuista vaihtoehtoista:

- ei yhtään,
- 1–5 esitystä,
- 5–10 esitystä,
- 10–15 esitystä,
- yli 15 esitystä.

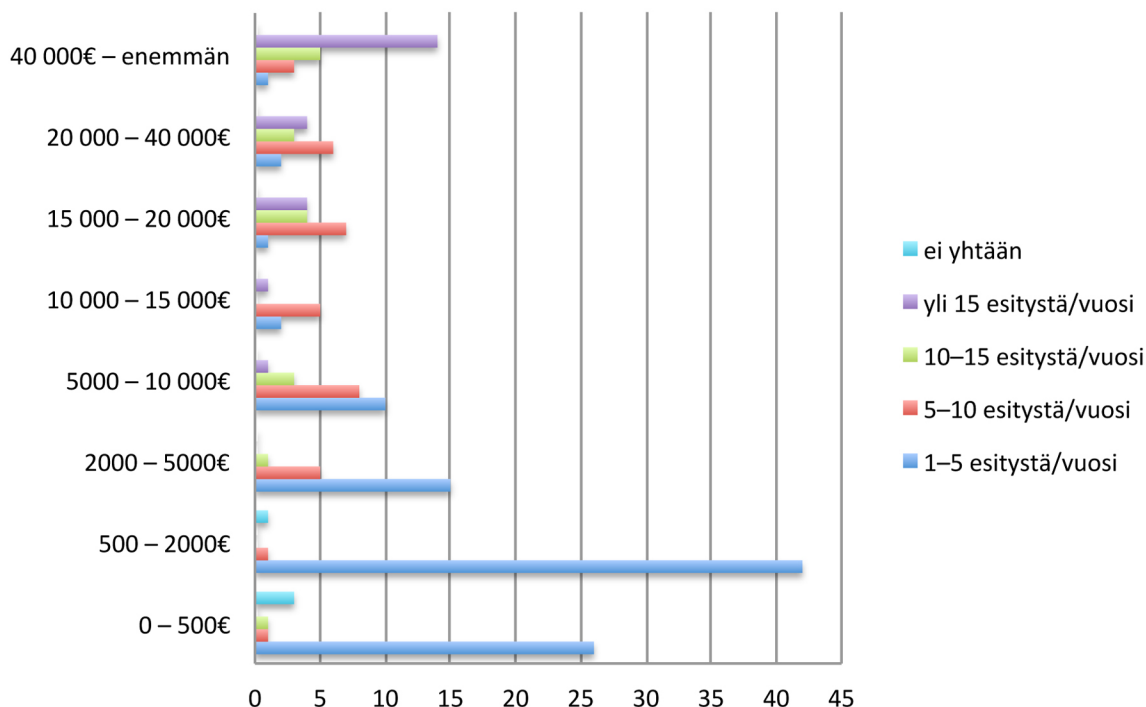
Koko aineistossa vaihtoehto 1–5 esitystä vuodessa nousi ylivoimaisesti yleisimmäksi valinnaksi (51,9%).

Yleisimmät valinnat budjettien ja esitysostojen määrän osalta osoittavat, että resurssit vierailuesitysten ostoon eivät ole kovin suuria. Koko aineistossa esitysostoihin varatut budjetit nousevat johdonmukaisesti ostettavien esitysten määrän mukana. Alla oleva kuvio havainnollistaa, että suurin osa 1–5 esitystä vuodessa ostavista tahoista varaa vuosittain vierailujen ostoon 500–2000 €, kun taas ne jotka varaavat 20 000 – 40 000€ tai enemmän ostavat vuodessa 10–15 tai yli 15 esitystä.

Toisin sanoen ne, jotka budjetoivat esitysostoihin enemmän ostavat myös useamman vierailun vuodessa. Nämä tulokset kuvaavat ostajatahojen taloudellisia resursseja suuntaa antavasti. Yksittäisen esityksen ostoon käytettyjä budjetteja ei kysytty, koska haluttiin saada kuva siitä, mihin eri ostajatahoilla on varaa. Kun ostajatahokategorioiden vastauksia verrataan keskenään, löytyy valinnoista pieniä painotuseroja.



Kuvio 2.3: Ostettujen esitysten määrä suhteessa vuosittain varattuun budjettiin (n=180)



Kiinteistä teattereista ja teatteritiloista 34 vastasi kysymykseen, kuinka paljon vuosittaisesta budjetista varataan esityksostoihin. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti jokaiseen budjettiluokkaan, joskin kaksi viimeistä luokkaa 20 000 – 40 000 € (n=7) sekä 40 000€ tai enemmän (n=7) painoutuivat hieman. Kolmanneksi eniten mainintoja keräsi budjettiluokka 5000 – 10 000 € (n=5). Kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen joukossa oli kuusi tahoa, jotka ilmoittivat etteivät osta yhtään esitystä. Kaikki ylimmän budjettiluokan valinneet vastaaja ilmoittivat ostavansa vuodessa yli 15 esitystä. Toiseksi ylimmän luokan valinneiden esityksostojen määrässä oli enemmän hajontaa, mutta yli puolet ilmoitti ostavansa 1–5 tai 5–10 esitystä vuodessa (n=5). Vastaavasti myös budjettiluokan 5000 – 10 000 € valinneet ilmoittivat ostavansa 1–5 tai 5–10 esitystä vuodessa. Kaikki ne, jotka olivat valinneet jonkun kolmesta alhaisimmasta budjettiluokasta ilmoittivat ostavansa 1–5 esitystä vuodessa. Nämä tulokset viittaavat siihen, että kiinteissä teattereissa ja teatteritiloissa esitysten ostoon on budjetoitu varoja ja yksittäisestä esityksestä voidaan olla valmiita maksamaan enemmänkin. Toisaalta esityksiä myös ostetaan määrällisesti enemmän. Tällöin yksittäisen esityksen ostoon ei välttämättä ole sen enempää varaa kuin niillä, jotka budjetoivat vähemmän.

Kulttuurikeskuksista ja -yhdistyksistä 20 ilmoitti, kuinka paljon he varaavat esityksostoihin vuosittain. Vastauksissa korostuivat alimmat budjettiluokat alle 500 € (n=5) ja 500 – 2000 € (n=5). Vastaajista yhteensä puolet valitsi näistä jommankumman vaihtoehdon. Budjettihaarukka 15 000 – 20 000 € (n=3) oli kolmanneksi yleisin valinta. Muut budjettiluokat saivat yhdestä kahteen valintaan. Kulttuurikeskuksista ja -yhdistyksistä yksi ilmoitti, ettei osta yhtään esitystä. Muiden vastauksissa vierailuesitysten määrät kasvoivat

melko tasaisesti sen mukana, kuinka ison budjettiluokan vastaaja oli valinnut. Huomioitavaa on, että viisi kuu-desta vastaajasta, jotka valitsivat jonkun kolmesta korkeimmasta budjettiluokasta⁴, ilmoitti ostavansa 5–10 esitystä vuodessa. Yksi näistä ilmoitti ostavansa 15 000 – 20 000 €:lla yli 15 esitystä vuodessa. Likimain puolet (n=9) vastaajista kuitenkin ilmoitti ostavansa vain 1–5 esitystä vuodessa. Näistä kahdeksan oli valinnut jonkun kolmesta alhaisimmasta budjettiluokasta⁵ ja yksi luokan 10 000 – 15 000 €. Tulosten perusteella kulttuurikeskukset ja -yhdistykset budjetoivat esityksistoihin niukasti ja tästä johtuen vuosittaiset ostotkin ovat vähäisiä. Toisaalta taas ne, jotka budjetoivat enemmän, ovat valmiita maksamaan yksittäisestä esityksestä myös enemmän.

Muihin ostajatahoihin verrattuna festivaalien toiminnan erilaisuus esityksistöjen suhteen nousi hyvin esiin. Lomakkeen täyttäneistä festivaaleista 18 vastasi kysymykseen vierailujen ostoon varatusta budjetista. Valinnat painottuivat korkeimpiin budjettiluokkiin, mikä kuvaa sitä, että festivaalien toiminta pääasiassa perustuu esitysten ostamiseen. Vaihtoehto 40 000 € tai enemmän olikin festivaalien vastauksissa yleisin valinta (n=7). Budjettiluokista vaihtoehtot 15 000 – 20 000 € (n=4) ja 20 000 – 40 000 € (n=3) nousivat toiseksi ja kolmanneksi yleisimmiksi valinnoiksi. Festivaaleista kaksi ilmoitti, etteivät osta yhtään esitystä. Näitä lukuun ottamatta erityisesti korkeimpien budjettiluokkien kohdalla vuosittaisten esityksistöjen määrässä oli paljon hajontaa.

Esimerkiksi esityksistoihin yli 40 000 € vuodessa käyttävistä tahoista kolme ilmoitti ostavansa yli 15 esitystä, kaksi 10–15 esitystä, yksi 5–10 esitystä ja yksi 1–5 esitystä. Muiden budjettiluokkien osalta hajonta oli vastaavanlaista. Poikkeuksena festivaalien alhaisimmat budjettiluokat olivat 500 – 2000 € (n=1) ja 5000 – 10 000 € (n=2)⁶. Ne, jotka valitsivat näistä jommankumman luokan, ilmoittivat ostavansa 1–5 esitystä vuodessa. Tulosten perusteella festivaalit panostavat esityksistoihin, mutta mitä enemmän ostoihin budjetoidaan, sitä enemmän esityksiä myös ostetaan. Toisaalta laaja hajonta ylimmän budjettiluokan esityksistöjen määrässä viittaa siihen, että festivaaleille ollaan valmiita tuomaan kalliitakin vierailuita. Tällöin isommalla budjetilla ostetaan vähemmän esityksiä.

Kuntien kulttuuritoimista ja -keskuksista 64 vastasi kysymykseen esityksistoihin vuosittain varatusta budjetista. Vastaajien valinnat painottuivat alempiin budjettiluokkiin 500–2000 € (n=17), 2000–5000 € (n=15) ja 5000 – 10 000 € (n=12). Tälle välille sijoittuivat vastaukset 44 kunnalta. Ylin budjettiluokka 40 000 € ja enemmän (n=7) oli kuntien valinnoissa neljänneksi yleisin. Kuntien kulttuuritoimista ja -keskuksista kolme ilmoitti, etteivät osta esityksiä. Muiden osalta esityksistöjen määrät taas nousivat johdonmukaisesti budjetin kasvaessa. Ylimmän budjettiluokan valinneet tahot ilmoittivat ostavansa joko 10–15 esitystä (n=2) tai yli 15 esitystä (n=5) vuodessa. Vastaavat määrät korostuivat myös kahdessa muussa ylimmässä budjettiluokassa.

Alimman budjettiluokan 500–2000 € valinneet taas ilmoittivat ostavansa 1–5 esitystä vuodessa. Eniten hajontaa oli kolmanneksi yleisimmän budjettiluokan⁷ kohdalla, jonka valinneista suurin osa ilmoitti ostavansa joko 1–5 (n=5) tai 5–10 esitystä (n=6). Kuntien kulttuuritoimien ja -keskusten kohdalla resurssit esityksistoihin osoittautuvat siis hyvinkin vähäisiksi. Vaikka budjetti vierailujen ostoon olisikin isompi niin ostoja on tällöin myös enemmän. Tämän perusteella niillä kunnilla, jotka ostavat yli 15 esitystä vuodessa ei välttämättä ole yksittäisen esityksen ostoon sen enempää varaa kuin niillä, jotka ostavat 1–5 esitystä vuodessa. Kuntien tulokset selittävät myös koko aineistossa budjettien painottumisen välille 500–2000 € ja esityksistöjen määrän painottumisen välille 1–5 esitystä vuodessa.

4 Kolme korkeinta budjettiluokkaa olivat 15 000 – 20 000 €, 20 000 – 40 000 € ja 40 000 € tai enemmän

5 Kolme alhaisinta budjettiluokkaa olivat 0–500 €, 500–2000 € ja 2000–5000 €.

6 Festivaalien vastauksissa budjettiluokat 0 – 500 € tai 2000 – 5000 € eivät saaneet yhtään valintaa.

7 Kolmanneksi yleisin budjettiluokka kuntien vastauksissa oli 5000 – 10 000 €.

Lomakkeen täyttäneistä palvelutalojen edustajista 11 ilmoitti vuosittain esityksistoihin varatun budjetin. Vastaajien valinnat painoutuivat yksinomaan kolmeen alimpaan budjettiluokkaan, joista yleisin oli 500–2000 € (n=5) ja toiseksi yleisin 0–500 € (n=4). Kolmanneksi alimman budjettiluokan 2000–5000 € oli valinnut kaksi vastaajaa, joista toinen ilmoitti ostavansa 10–15 esitystä vuodessa. Loput vastaajat budjettiluokasta riippumatta valitsivat vaihtoehdon 1–5 esitystä vuodessa (n=10). Palvelutalojen resurssit ovat siis kaikista vastaajista ja kategorioista niukimmat.

Kouluista 33 vastasi kysymykseen vuosittain esityksistoihin varatusta budjetista ja peräti kahdeksan ilmoitti, ettei osta esityksiä. Vastaajien valinnat jakoutuivat melko tasaisesti kahden alimman budjettiluokan välille. Näistä yleisempi valinta oli 0–500 € (n=18) ja toiseksi yleisin 500–2000 € (n=12). Poikkeuksena budjettiluokat 5000 – 10 000 € ja 10 000 – 15 000 € saivat kumpikin yhden valinnan. Mainittakoon, että näissä tapauksissa kyseessä oli kunnan kulttuurikeskus ja opetuspalvelut, jotka vastaavat oman alueensa koulujen esityksistoihin. Näistä korkeamman luokan valinnut ilmoitti ostavansa 10–15 esitystä vuodessa. Loput vastaajat budjettiluokasta riippumatta ilmoittivat ostavansa 1–5 esitystä vuodessa. Tulokset osoittavat, että kuntien tapaan koulut budjetoivat hyvin niukasti esityksistoihin. Koulujen vastaukset selittävät myös omalta osaltaan valintojen painottumisen alhaisimpiin vaihtoehtoihin koko aineistossa.

Tulosten erittely ostajatahokategorioittain osoittaa, että tahot, joiden toimintaan pääasiallisesti kuuluu esittävän taiteen tarjoaminen yleisöille, myös panostavat esitysvierailujen ostoon taloudellisesti. Esityksille kuitenkin löytyy ostajia muiltakin toimialoilta, vaikka niukemmin resurssein. Kun mietitään mahdollista kiertuetoiminnan tukimuotoa, tulisi siinä näiden tulosten perusteella ottaa huomioon sen vaikutus eri tahojen kykyyn ostaa esityksiä.

2.2 Ostajien tilaresurssit

Kartoituksella haluttiin myös saada tietoa, miten monta tilaa ja minkälaisia tiloja eri ostajatahot tarjoavat vierailuille. Tilojen määrää haluttiin kysyä, jotta saatiin kuva siitä, löytyykö eri ostajatahojen välillä eroja siinä, miten monta tilaa vierailuille on tarjolla. Olemassa olevien tilojen määrän voi olettaa myös vaikuttavan vierailujen ostovolyymiin. Vastaajat saivat valita esitystilojen määrän kuudesta eri vaihtoehdosta:

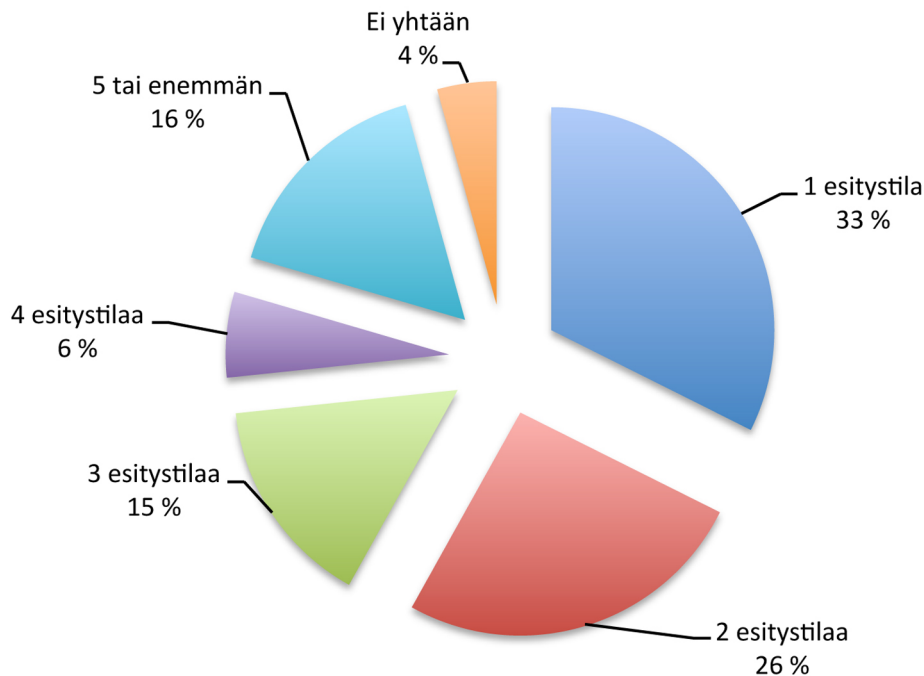
- ei yhtään,
- 1 esitystila,
- 2 esitystilaa,
- 3 esitystilaa,
- 4 esitystilaa,
- 5 tai enemmän.

Koko aineistossa yli puolella oli vierailuille tarjolla yksi (32,4%) tai kaksi (25,7%) esitystilaa. Vaihtoehdot kolme esitystilaa (15,2%) ja viisi tai enemmän (16,2%) olivat melkein yhtä yleisiä. Sen sijaan neljä esitystilaa (6,2%) löytyi vain 13 vastaajalta, suurin osa näistä festivaaleja tai kunnan kulttuuritoimia. Ei yhtään -vaihtoehdon (4,3%) valinneet useimmiten tarkensivat, ettei heillä ole omia tiloja, vaan tilat vuokrataan ulkopuolisilta esityksiä varten.

Eri ostajatahokategorioiden vastauksista löytyi pieniä eroja. Kiinteistä teattereista ja teatteritiloista vierailuille löytyy yleisimmin kaksi esitystilaa (n=18). Vastaava tilanne on kulttuurikeskuksissa, joissa kaksi esitystilaa

(n=12) löytyy yli puolelta vastaajista. Festivaalien vastauksissa oli enemmän hajontaa, mutta likimain puolet olivat valinneet vaihtoehdon "5 tai enemmän" (n=7). Kuntien kulttuuritoimilta ja -keskuksilta vierailuille löytyi yleisimmin myös viisi esitystilaa tai enemmän (n=24). Toisaalta kuntien vastauksissa oli myös paljon hajontaa ja melkein yhtä monelta löytyi ainoastaan yksi tila (n=18). Palvelutalojen vastaukset jakautuivat melkein tasan yhden (n=8) ja kahden (n=5) esitystilan välillä. Koulujen vastauksissakin vierailuille on yleisimmin tarjolla vain yksi tila (n=28). Kun verrataan tilojen määrää vierailuesityksille varattuihin budjetteihin, tulokset osoittavat, että niillä, jotka panostavat hieman enemmän vierailujen ostoon on myös niille enemmän tiloja tarjolla.

**Kuvio 2.4: Kuinka monta esitystilaa vierailuille on tarjolla?
(n=210)**



Ostajien tilaresursseja kartoitettiin myös kysymällä, minkälaisia esitystiloja vierailuille on tarjolla. Yleisimmin tarjolla olevat tilat auttavat osittain hahmottamaan, minkälaisia vierailuja ostajatahot ovat valmiita ottamaan vastaan. Vaihtoehtoina olivat:

- suuri näyttämö yli 1000 paikkaa,
- suuri näyttämö 400–1000 paikkaa,
- pieni näyttämö 100–400 paikkaa,
- studionäyttämö 50–100 paikkaa,
- huonenäyttämö 1–50 paikkaa,
- liikuntasali,
- luokkahuone / harjoitustila,
- auditorio,
- ulkolava / telta,
- joku muu.

Vaihtoehdot päätettiin rajata paikkaluvun ja tilan erityispiirteen mukaan, jotta saataisiin toisiinsa verrattavia tuloksia sekä tietoa, minkälaisia tiloja eri tahoilla on. Lähtökohtaisesti tarjolla olevat tilat myös kuvaavat sitä, minkälaisia vierailuja pystytään ostamaan. Ostajataho, jolla on esitystilana liikuntasali tai auditorio, ei pysty

ostamaan vierailua, joka vaatii pienen tai suuren näyttämön varustelua. Paikkalukujen perusteella on myös mahdollista hahmottaa vierailujen kokoluokkaa ja sitä, kuinka suuren yleisön vierailujen toivotaan tavoittavan.

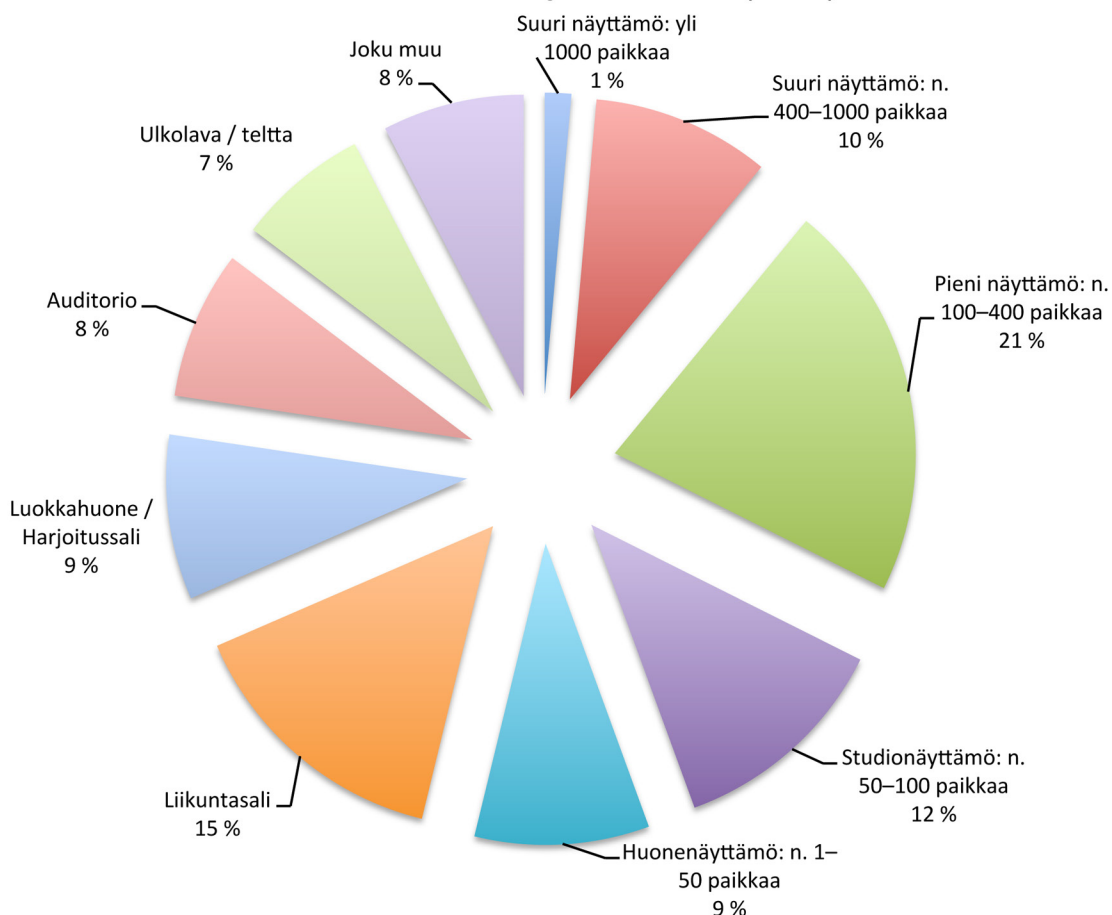
Koko aineistossa oli hajontaa, mutta pieni näyttämö (21,4%) osoittautui muita vaihtoehtoja yleisimmäksi tilaksi. Liikuntasali (14,7%) ja studionäyttämö (12,0%) olivat toiseksi ja kolmanneksi yleisimmät valinnat. Suuri näyttämö, jonne mahtuu 400–1000 katsojaa (9,6%), huonenäyttämö (9,4%) ja luokkahuone tai harjoitustila (8,8%) saivat likimain yhtä monta valintaa. Vaihtoehtojen auditorio (8,0%) ja ulkolava tai telta (7,1%) välillä valinnat jakautuivat myös melko tasaisesti.

Ainoastaan kahdeksalla ostajataholla (1,4%) on tarjolla yli 1000 katsojaa vetävä suuri näyttämö. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi 43 vastaajaa ilmoitti, että käytössä on myös joku muu tila. Muiksi tiloiksi mainittiin tanssisali, pieni teatterinurkkaus, kesäteatteri, konserttisali, aulatalo, juhlasali, ravintolanäyttämö ja -tila, kylätalo ja kappeli, ulkomuseo, lämpiö, kahvila, ruokasali, taidemuseo, jäähalli, kapakka, kirjasto, puutarha, hiekkaranta, palvelutalon kokoontumishuone sekä tehdashalli. Valintojen jakautuminen ja hajonta osoittavat, että vierailuille käytettävissä olevien tilojen kirjo on laaja.

Ostajatahokategorioiden valinnoissa näkyvät pienet painotuserot auttavat hahmottamaan, minkälaisia tiloja eri tahoilla voi olla vierailuille tarjolla. Kiinteillä teattereilla ja teatteritiloilla suurin osa valinnoista jakautui 400–1000 katsojaa vetävän suuren näyttämön (n=14), pienen näyttämön (n=36) ja studionäyttämön (n=20) välillä. Festivaalien valinnoissa yleisimmiksi osoittautuivat niinkään pieni näyttämö (n=14), studionäyttämö (n=10) ja ulkolava / telta (n=10). Mainittakoon myös, että puolet yli 1000 katsojaa vetävän suuren näyttämön kohdalle osuneista valinnoista tuli festivaaleilta (n=4). Kulttuurikeskuksien tai -yhdistyksien vastauksissa yleisimmät valinnat olivat studionäyttämö (n=14) ja pieni näyttämö (n=13).

Kunnan kulttuuritoimien ja -keskusten valinnoissa pieni näyttämö (n=44) ja liikuntasali (n=40) osoittautuivat yleisimmiksi. Muiden tilojen osalta valinnat jakautuivat melko tasaisesti. Lukuun ottamatta vaihtoehtoja ”Suuri näyttämö: yli 1000 paikkaa” (n=2) ja ”joku muu” (n=8), muut tilat saivat tasaisesti 20–30 valintaa. Liikuntasalin korostuminen kuntien vastauksissa viittaa siihen, että moni kunnan kulttuuritoimista tekee esitysosoja kouluille tai käyttää koulujen tiloja kulttuuritoimintaan. Koulujen vastauksissa liikuntasali oli ymmärrettävästi yleisin vaihtoehto (n=31). Tämän lisäksi vaihtoehtoja pieni näyttämö (n=14) ja luokkahuone/harjoitussali (n=14) saivat toiseksi eniten valintoja koulujen vastauksissa. Palvelutalojen valinnoissa yleisimmät olivat joku muu (n=7) ja huonenäyttämö (n=5). Painotuserot tarjolla olevien tilojen koossa ja erityispiirteissä osoittavat myöskin sen, että tahoilla, jotka pystyvät taloudellisesti panostamaan esitysostoihin on niille myös varusteluiltaan paremmat tilat tarjolla kuin niillä, joilla on niukemmin varoja ostoihin.

Kuvio 2.5: Vierailuille tarjolla olevat tilat (n=565)



Kokonaisuudessaan suurin osa vastaajien valinnoista (89,0%) osui tiloihin, joissa on alle 400 katsojapaikkaa. Tämä kuvaa hyvin sitä, että vierailuille tarjolla olevat esitystilat ovat melko pieniä. Tällä taas on vaikutusta yleisömäärien ja lipputulojen kautta vierailujen kannattavuuteen ostajille. Paikkaluvultaan suhteellisen pienet tilat yhdessä niukan budjetin kanssa eivät siis kannusta suuren kokoluokan esitysostoihin. Tilat ja niiden varustelu vaikuttavat myös siihen, minkälaisia vierailuesityksiä ostajat pystyvät tilaamaan. Monessa avoimen kysymyksen vastauksessa tilat nousivat talouden ohella vierailuesitysten ostoa rajoittavaksi tekijäksi. Näitä tuloksia esitellään laajemmin avoimia kysymyksiä käsittelevässä luvussa. Tarjolla olevien tilojen vaikutus on jossain määrin nähtävissä siinä, minkä tyyllilajin vierailut ostajat mieltävät omaan toimintaansa ja ohjelmistoon sopivimmiksi.

2.3 Vierailuesitysten tyylilajit

Ostajatahojen toimintaan ja ohjelmistoon sopivia esittävän taiteen tyylilajeja tiedusteltiin, jotta saataisiin tietoa, onko ostajilla erityistä tarvetta jollekin esittävän taiteen muodolle. Vastaajat saivat valita valmiista vaihtoehtoista. Vaikka valmiit vaihtoehdot ovat suppea tapa hahmottaa ostajien tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, antavat tulokset kuvan siitä, mitkä tyylilajit yleisimmin soveltuvat ostajien toimintaan ja profilliin. Vaihtoehtoina olivat:

- puheteatteri,
- musiikkiteatteri / musiikkiesitys,
- tanssi / nykytanssi / tanssiteatteri,
- baletti,
- ooppera,
- lasten ja nuorten teatteri,
- sirkus / nykysirkus,
- performanssi,
- esittävän taiteen soveltavat muodot,
- stand up,
- joku muu.

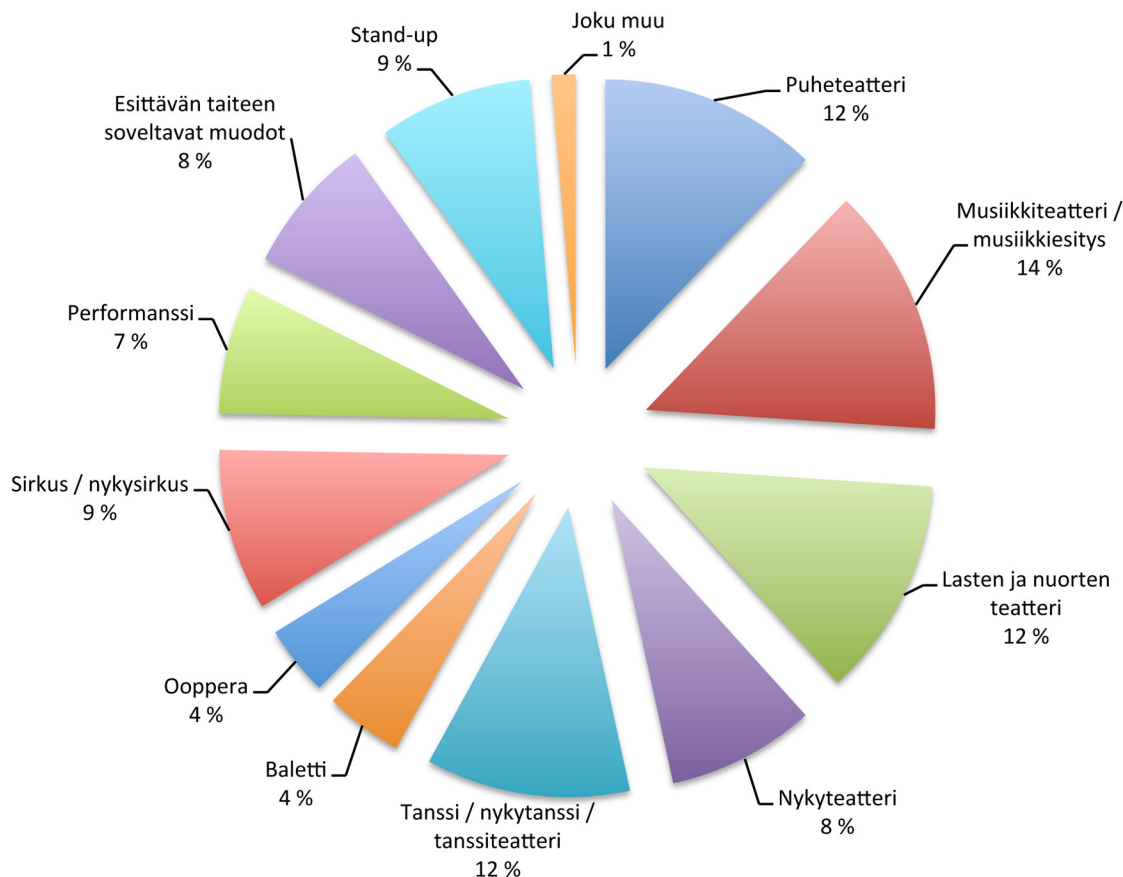
Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Koko aineistossa musiikkiteatteri / musiikkiesitys nousi yleisimmäksi (13,9%) valinnaksi. Puheteatteri (12,2%), lasten ja nuorten teatteri (12,3%) sekä tanssi / nykytanssi / tanssiteatteri (n=11,4%) keräsivät likimain yhtä monta mainintaa. Samoin melkein yhtä suosittuja vastaajien valinnoissa olivat nykyteatteri (8,3%), sirkus / nykysirkus (9,0%), esittävän taiteen soveltavat muodot (7,7%), performanssi (7,1%) ja stand-up (8,6%). Ainoastaan baletti (4,4%) ja ooppera (3,9%) tyylilajeina keräsivät niukemmin valintoja.

Valmiiksi asetettujen tyylilajien lisäksi vastaajat mainitsivat nukketeatterin, esineteatterin, mimiikan, musiikkiesitykset ja konsertit, improvisaation, erityisesti ulkomaiset esitykset kaikista taidemuodoista, runoesitykset, viittomakielisen teatterin sekä vuorovaikutteiset esitykset ja työpajat.

Festivaalien kohdalla vaihtoehto tanssi / nykytanssi / tanssiteatteri (n=13) nousi valinnoissa ylivoimaisesti yleisimmäksi. Vastanneista festivaaleista (n=20) kuusi oli erityisesti tanssiteeseen keskittyvää festivaalia, mutta tulos osoittaa myös, että yleisesti tanssiesitykset mielletään esittävään taiteen festivaalien ja monitaidefestivaalien ohjelmistoon soveltuviksi. Muuten festivaalien valinnoissa performanssi (n=9), sirkus (n=8), lasten ja nuorten teatteri (n=8) ja musiikkiteatteri (n=8) sekä baletti (n=6), puheteatteri (n=6) ja nykyteatteri (n=7) saivat kaikki likimain yhtä monta valintaa.

Kuntien kulttuuritoimien ja -keskusten kohdalla taas lasten ja nuorten teatteri (n=59) osoittautui musiikkiteatterin (n=56) kanssa yleisimmäksi valinnaksi. Näiden lisäksi puheteatteri (n=50) ja tanssi (n=52) saivat kunnilta useamman valinnan. Kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen valinnoissa puheteatteri (n=29) oli musiikkiteatteria (n=26) hieman yleisempi. Näiden lisäksi lasten ja nuorten teatteri (n=24), tanssi (n=21), nykyteatteri (n=24) ja stand-up (n=22) nousivat melkein yhtä yleisiksi valinnoiksi kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen vastauksissa. Kulttuurikeskusten ja -yhdistysten vastauksissa vastaavasti musiikkiteatteri (n=17), puheteatteri (n=13) ja tanssi (n=13) olivat yleisimmät valinnat. Näiden lisäksi vastaukset jakautuivat tasaisesti lasten ja nuorten teatterin (n=12), nykyteatterin (n=10), sirkuksen (n=10), esittävän taiteen soveltavien muotojen (n=10) ja stand-upin (n=12) kesken.

Kuvio 2.6: Vierailujen tyyilajien sopivuus ostajatahojen toimintaan ja ohjelmistoon (n=1052)



Koulujen valinnoissa yllättäen musiikkiteatteri (n=30) ja puheteatteri (n=25) osoittautuivat hieman yleisemmäksi valinnaksi kuin lasten ja nuorten teatteri (n=24). Näiden jälkeen sirkus (n=18) ja tanssi (n=17) saivat eniten valintoja. palvelutaloilla niinkään kaksi yleisintä valintaa olivat musiikkiteatteri / musiikkiesitys (n=9) ja puheteatteri (n=5). Palvelutaloilla kuitenkin stand-up (n=5) nousi yhtä yleiseksi valinnaksi kuin puheteatteri.

Festivaaleja lukuun ottamatta ostajatahokategorioiden välillä ei tyyilajeissa noussut esiin merkittäviä eroja. Tämän perusteella voidaan todeta, että musiikkiteatteri, puheteatteri, tanssi, lasten ja nuorten teatteri sekä sirkus ovat tyyilajeja, jotka ostajat mieltävät yleisimmin toimintaansa ja profiiliinsa soveltuviksi vierailuiksi. Ainoastaan festivaalien valinnoissa tanssi tyyilajina osoittautui selkeästi muita tyyilajeja soveltuvammaksi. Kun ostopäätöstä tehdään, ostettavan vierailun tyyilajiin voi vaikuttaa se, kenelle vierailu on suunnattu, mikä on ostajatahon kohdeyleisö.

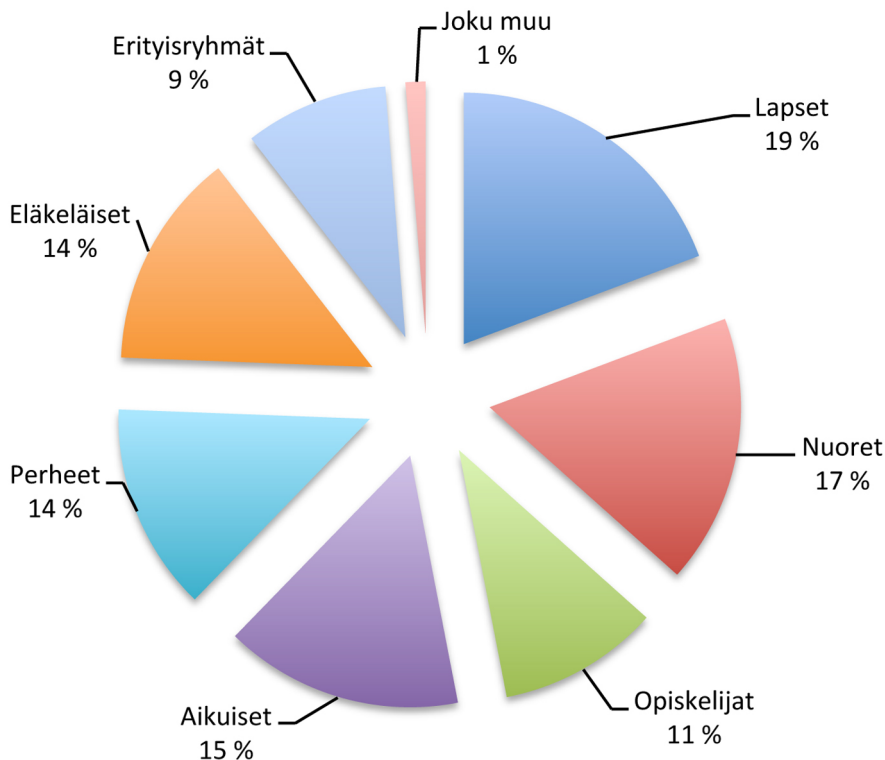
2.4 Vierailuesitysten kohdeyleisöt

Vierailujen kohdeyleisöjä kartoittavalla kysymyksellä haluttiin saada tietoa, onko ostajatahoilla erityistä kiinnostusta tai tarvetta tiettyjen kohdeyleisöjen tavoittamiseen vierailuesityksillä. Vaihtoehtoina olivat:

- lapset,
- nuoret,
- opiskelijat,
- aikuiset,
- perheet,
- eläkeläiset,
- erityisryhmät (esim. kehitysvammaiset, liikuntarajoitteiset, näkö- ja kuulovammaiset),
- joku muu.

Vastauksissa heijastuivat osittain yleisimmät ostajille soveltuvat vierailujen tyyllilajit. Kohdeyleisöistä yleisimmiksi nousivatkin lapset (19,3%) ja nuoret (17,3%), joiden jälkeen kolmanneksi eniten mainintoja keräsivät aikuiset (15,3%). Vaihtoehdoista eläkeläiset (13,9%) ja perheet (13,3%) olivat aikuisten jälkeen yleisimmät kohdeyleisöt vierailuille. Opiskelijat (10,4%) ja erityisryhmät (9,2%) saivat muihin verrattuna hieman niukemmin valintoja.

Kuvio 2.7: Vierailuesitysten kohdeyleisöt (n=705)



Joku muu -vaihtoehdon valinneet erittelivät muiksi kohdeyleisöiksi erityisesti vanhukset ja muistisairaata tai yleisesti ”kaikki”. Kaksi festivaalia korosti, että kohderyhmät määritellään esityksittäin ja vuosittain on eri painotuksia ohjelmistosta riippuen. Kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen kohdalla kaikki vaihtoehdot saivat melko tasaisesti yli 23 tai 24 valintaa, joskin aikuiset korostuivat hieman enemmän (n=33) ja erityisryhmät jäivät valinnoissa alle 20:n. Tämä viittaa siihen, että kiinteillä teattereilla ja teatteritiloilla kohdeyleisö on hyvin laaja ja vierailuilla pyritään tavoittamaan kaikki.

Vastaava painotus on nähtävissä kulttuurikeskusten ja -yhdistysten valinnoissa, joissa kaikki muut kohdeyleisöt paitsi erityisryhmät (n=9) saivat 11–18 valintaa. Festivaalien kohdalla lapset (n=13), nuoret (n=14), opiskelijat (n=14), aikuiset (n=15) ja perheet (n=12) saivat tasaisesti valintoja, kun taas erityisryhmien (n=6) lisäksi eläkeläisten (n=9) kohdalle osui niukemmin valintoja. Kunnan kulttuuritoimien ja -keskusten valinnoissa korostuivat jälleen lapset (n=60) ja nuoret (n=53) kohdeyleisöinä. Tämä ei sinänsä ole yllätys, olihan kunnissa lasten ja nuorten teatteri yleisin valinta vierailujen tyylilajina. Voidaankin todeta, että kunnissa esityssostot kohdistetaan suurimmaksi osaksi lapsille ja nuorille suunnattuun toimintaan. Vastaavat kohderyhmät korostuivat myös kouluilla. Palvelutaloilla valinnoissa korostuivat eläkeläiset (n=6) ja erityisryhmät (n=7).

Lasten ja nuorten korostuminen kohdeyleisönä viittaa siihen, että lapsille ja nuorille suunnatuille esityksille on kauttaaltaan tarvetta muilla ostajatahoilla paitsi palvelutaloilla. Toisaalta valintojen tasaisuus koko aineistossa osoittaa, että vierailuilla halutaan tavoittaa laajasti erilaisia kohdeyleisöjä. Kohdeyleisöjen erityinen huomioiminen vierailun ostossa nousee esiin ainoastaan niillä, jotka toimivat lasten, nuorten tai vanhusten kanssa.

[2.5 Vierailujen ajankohta](#)

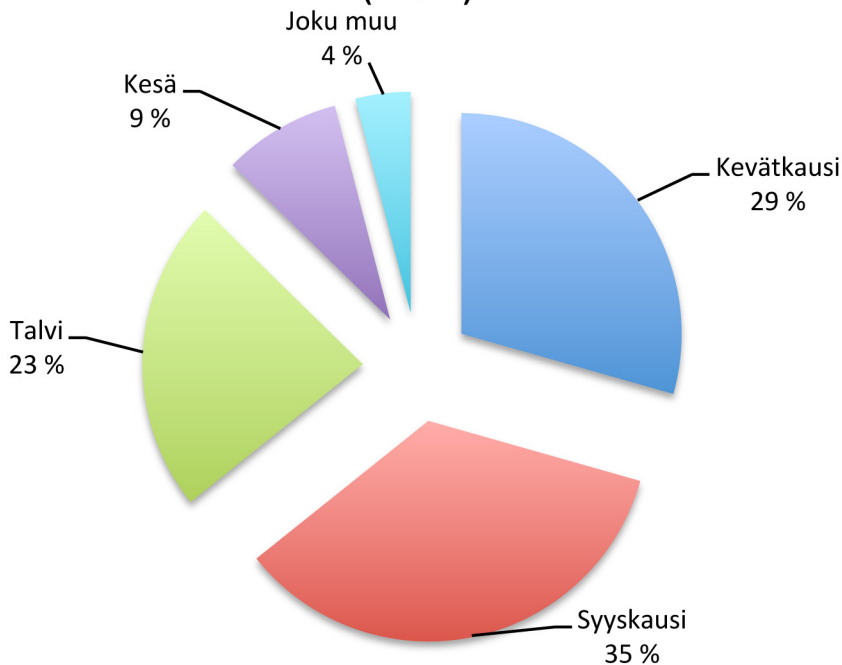
Kartoituksella haluttiin myös selvittää, löytyykö ostajatahoilta erityisiä toiveita siitä, mihin aikaan vuodesta vierailut tapahtuisivat. Vaihtoehtoina olivat:

- kevätkausi,
- syyskausi,
- talvi,
- kesä,
- joku muu.



Vaihtoehdoissa syyskausi (34,9%) osoittautui hieman kevätkautta (29,4%) yleisemmäksi valinnaksi. Talvi (23,1%) oli valinnoissa kolmanneksi yleisin.

Kuvio 2.8: Vierailuesityksille sopivin ajankohta vuodessa (n=347)



Syyskausi oli yleisin valinta niin kuntien kulttuuritoimien ja -keskusten (n=56), palvelutalojen (n=7) kuin koulujenkin (n=21) vastauksissa. Kuntien kulttuuritoimilla talvi (n=40) osoittautui vielä kevätkautta (n=37) hieman sopivammaksi ajankohdaksi. Tästä poiketen kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen vastauksissa kevätkausi (n=27) osoittautui hieman syyskautta (n=20) yleisemmäksi valinnaksi. Kulttuurikeskuksien ja -yhdistysten valinnoissa kevätkauden (n=13) ja syyskauden (n=14) välillä oli vain yhden valinnan ero. Festivaalien kohdalla kysymys osoittautui siinä mielessä ongelmalliseksi, että festivaaleilla vierailun ajankohta on sidonnainen siihen, milloin festivaali järjestetään. Festivaalien valinnoissa kesä (n=9) nousi kuitenkin yleisimmäksi ja vaihtoehdot kevätkausi (n=5) ja joku muu (n=5) saivat yhtä monta valintaa. Joku muu -vaihtoehdon kohdalla festivaalit yleensä tarkensivat ajankohdan, jolloin festivaali järjestetään.

Muut vastaajat, jotka valitsivat joku muu -vaihtoehdon tarkensivat useimmiten, ettei vierailuille ole mitään erityistä aikaa vaan niitä voidaan ostaa ympäri vuoden. **Kun näitä tuloksia verrataan tyytilajien ja kohdeyleisöjen tuloksiin, voidaan esimerkiksi koulujen ja kuntien vastauksista tulkita, että lasten ja nuorten esityksille syyskausi ja talvi on kevätkautta otollisempi aika. Kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen kohdalla vierailuille voi taas paremmin löytyä aikaa kevätkaudella. Vastausten jakaantuminen melko tasaisesti kevät- ja syyskauden sekä talven välillä toisaalta kertoo, että ostajatahot eivät toiminnassaan varaa tiettyä aikaa vuodesta esitysvierailuille. Vierailun ajoitukseen tietysti vaikuttaa myös se, milloin tarjous esityksestä lähetetään ja milloin vierailusta päästään sopimukseen.**

2.6 Vierailun ostopäätöksen ajankohta

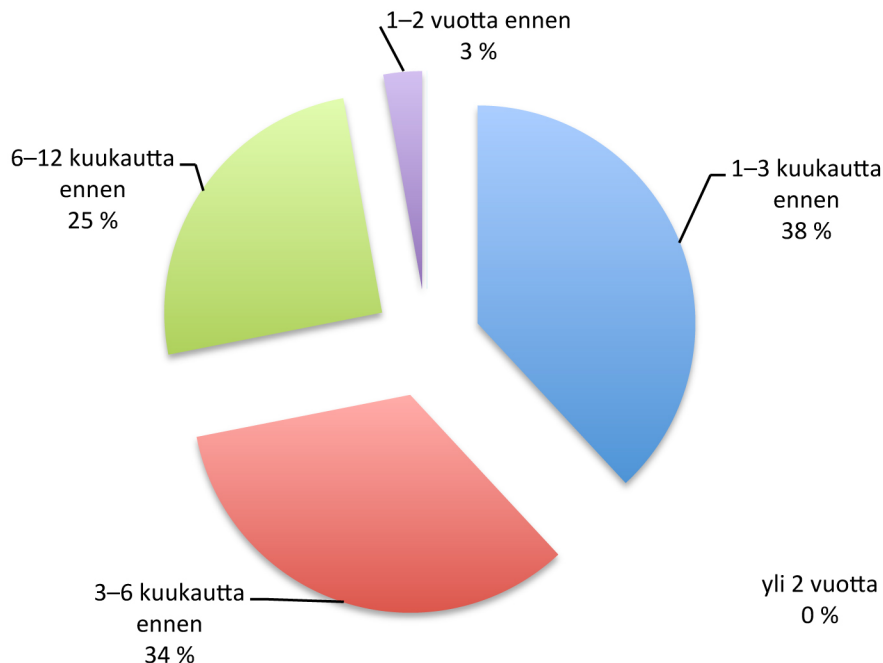
Kysymällä, milloin esityksen ostosta yleensä tehdään päätös, haluttiin kartoituksessa selvittää, millälaisella aikajänteellä ostajatahot esitysostoissa toimivat. Vaihtoehtoina olivat:

- 1–3 kuukautta ennen esitysajankohtaa,
- 3–6 kuukautta ennen esitysajankohtaa,
- 6–12 kuukautta ennen esitysajankohtaa,
- 1–2 vuotta ennen esitysajankohtaa,
- yli 2 vuotta ennen esitysajankohtaa.

Vastauksissa yleisimmäksi valinnaksi osoittautui 1–3 kuukautta ennen esitysajankohtaa (38,1%) ja toiseksi yleisimmäksi 3–6 kuukautta ennen esitysajankohtaa (33,8%). Näin ollen yli puolelle kaikista vastaajista riittää, että esitysvierailusta sovitaan maksimissaan puolen vuoden aikajänteellä. Vaihtoehto ”yli kaksi vuotta” ei saanut yhtään valintaa, joten se oli kaikille kyselyyn vastanneille liian pitkä aika vierailusta sopimiseen.

Eri ostajatahokategorioiden väliltä löytyi kuitenkin selkeitä painotuseroja. Kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen vastauksista yli puolet osuivat vaihtoehdolle 6–12 kuukautta ennen esitysajankohtaa (n=22). Tämän jälkeen yleisin vastaus oli kuitenkin 1–3 kuukautta ennen esitysajankohtaa (n=10). Vastaavasti festivaalien vastauksissa yleisimmäksi valinnaksi nousi 6–12 kuukautta ennen esitysajankohtaa (n=14). Kulttuurikeskuksilla ja -yhdistyksillä vastaukset jakautuivat melko tasan kolmen ensi-

Kuvio 2.9: Milloin vierailuesityksen ostopäätös tehdään? (n=210)



mäisen vaihtoehdon kesken. Yli puolet vastauksissa kuitenkin asettuivat välille 1–3 kuukautta (n=8) ja 3–6 kuukautta ennen esitysajankohtaa (n=8). Kunnan kulttuuritoimien ja -keskusten vastauksista taas yli puolet osuivat vaihtoehdolle 3–6 kuukautta ennen esitysajankohtaa (n=42). Sekä palvelutalojen (n=13) että koulujen (n=32) vastauksissa vaihtoehto 1–3 kuukautta ennen esitysajankohtaa oli jälleen yleisin valinta. Kummankin kohdalla se keräsi yli puolet vastauksista.

Kun näitä tuloksia verrataan vastauksiin vierailuille sopivimmasta ajankohdasta, voidaan todeta, että jos vierailua haluaa tarjota esimerkiksi kiinteälle teatterille, kannattaa se ajoittaa kevätkaudelle ja siitä tulisi pystyä sopimaan yli puoli vuotta tai vuosi aiemmin. Jos taas vierailua haluaa tarjota kunnan kulttuuritoimelle, niin tarjous kannattaa lähettää puoli vuotta aiemmin ja syyskaudelle. Nämä ovat tietysti karkeita yleistyksiä ja esityksen ostoon vaikuttaa moni muukin asia kuin ajoitus. Tärkeimpänä näistä se, miten tieto tarjolla olevasta esityksestä tavoittaa ostajan.

2.7 Miten tieto tarjolla olevista vierailuesityksistä halutaan saada?

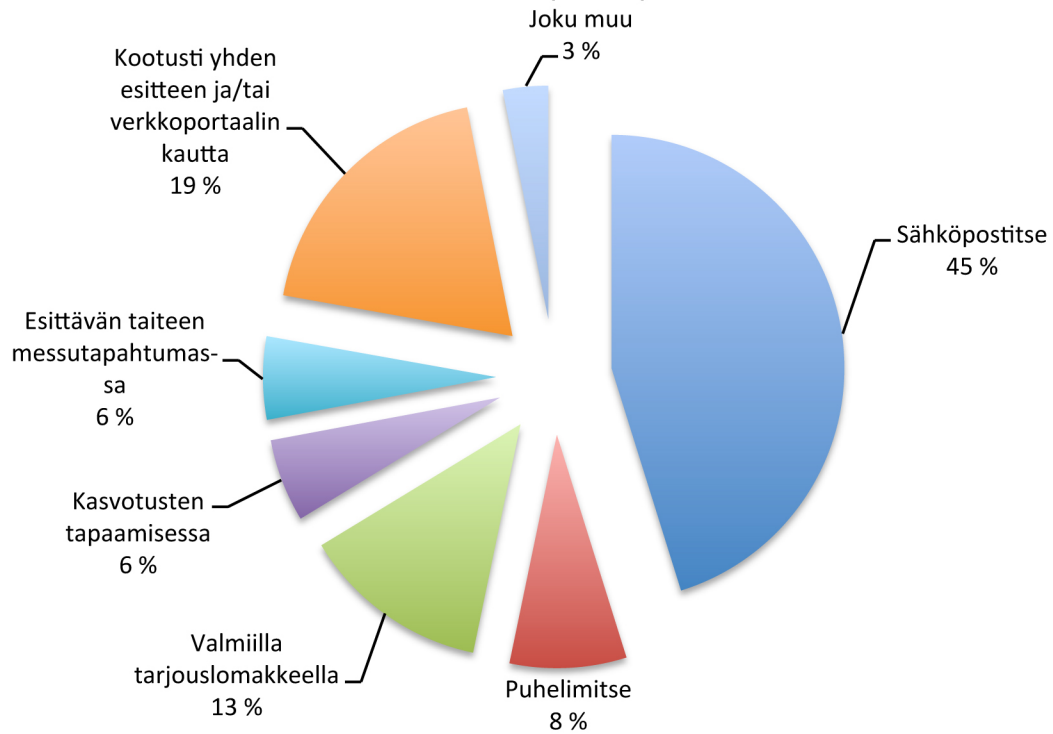
Vierailuesityksen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kartoittavassa osiossa kysyttiin, miten ostajatahot haluavat saada tietoa tarjolla olevista vierailuesityksistä. Kysymyksellä haluttiin selvittää sekä ostajatahojen mieluisinta tiedonsaantikanavaa että kiinnostusta muihin kanaviin, kuten messutapahtumat ja verkkoportaali. Vaihtoehtoina olivat:

- sähköpostitse,
- puhelimitse,
- valmiilla tarjouslomakkeella,
- kasvotusten tapaamisessa,
- esittävän taiteen messutapahtumassa,
- kootusti yhden esitteen ja/tai verkkoportaalin kautta,
- joku muu.

Vaihtoehtoista ylivoimaisesti yleisin valinta oli sähköpostitse (45,2%). Esite ja/tai verkkoportaali vaihtoehtona tiedon saamiseen nousi kuitenkin toiseksi yleisimmäksi valinnaksi (19,1%). Valmis tarjouslomake oli kolmanneksi yleisin valinta (13,1%). Nämä tulokset viittaavat siihen, että ostajatahot voisivat olla kiinnostuneita vierailuesitysten tarjonnan yhteen kokoavasta keskitetystä kanavasta.

Joku muu -vaihtoehdon valinneet tarkensivat, että kutsu esityksen ensi-iltaan, aktiivisesti esityksien katsominen ja alan seuraaminen sekä esitystallenteet ja kollegoiden suositukset ovat keinoja saada tietoa tarjolla olevista vierailuesityksistä. **Onkin todettava, että vaikka suurin osa vastaajista suosi tiedon saamista sähköpostitse, on sähköpostitulvasta erottauduttava tarjouksen muodolla, siinä annetuilla tiedoilla ja esityksestä kertovalla lisämateriaalilla.** Esitysostoon vaikuttavia muita tekijöitä kartoitettiin tarkemmin avointen kysymysten kautta.

Kuvio 2.10: Miten tarjolla olevista vierailuesityksistä halutaan saada tieto? (n=383)



3 ESITYSOSTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kyselyssä oli viisi avointa kysymystä, joiden avulla haluttiin selvittää, minkälaiset tekijät vaikuttavat esityksen ostopäätökseen. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä motivoi vierailuesityksien ostoon, mitä erityisvaatimuksia vierailujen suhteen on, mitkä asiat helpottavat ostopäätöstä ja mitkä vastaavasti ovat oston esteenä. Niitä vastaajia, jotka olivat ilmoittaneet, etteivät osta esityksiä, pyydettiin myös kertomaan, missä tilanteessa organisaatio voisi olla kiinnostunut ostamaan esityksen.

3.1 Esitysostoon motivoivia tekijöitä

Kysymykseen ”Kerro, mikä motivoi organisaatiotasi ostamaan kiertue-esityksiä” ohjeistettiin vastaamaan siitä näkökulmasta, mikä organisaatiolle on tärkeää esitysten ostamisessa, miksi esityksiä ostetaan ja mitä tarpeita esitysten suhteen on. Ostajatahon toimintamuodosta riippumatta yleisin vastaus oli oman ohjelmatarjonnan ja palveluiden monipuolistaminen, vaihtelun tuominen niin teatterin ja kulttuurikeskuksen ohjelmistoon kuin kunnan kulttuuripalveluihin, palvelukeskuksen arkeen ja koulutyöhönkin. Festivaalien vastaukset poikkesivat tästä siten, että niissä korostui enemmän oikean yleisön tavoittaminen oikealle esitykselle ja festivaalin taiteellisen linjan seuraaminen kuin paikallisen tarjonnan monipuolistaminen. Koulujen vastauksissa korostui vierailujen liittyminen opetuksen tai kulttuurikasvatuksen teemoihin. Palvelutalojen vastauksissa taas halu tuoda esityksiä lähelle yleisöä, joka ei itse pääse kulkemaan esityksiin, oli tärkeä syy esityksen ostoon. Alla olevat lainaukset kuvaavat, mikä vierailujen ostossa on tärkeää:

Että saisimme ohjelmistoon myös esityksiä, joita omasta ohjelmistostamme puuttuu. Esim. tanssia, sirkusta, lastenesityksiä ja komediaa. Mutta laadukkaat esitykset kiinnostavat ja esitykset, jotka on jollain tavalla uutta etsiviä, jotta katsojat näkisivät myös muualta tulevia esityksiä. Ihmiset eivät liiku täältä kauheasti, joten teatterikäsityksen laajentaminen on hyväksi. (Kaupunginteatteri)

Esitysten täytyy soveltua kohderyhmälle. Tapahtuma järjestetään kaupungissa, jossa ei vuositasolla ole muita ammattitanssijoiden esityksiä. Esitysten täytyy myös olla mahdollisimman kevyesti ja helposti istutettavissa esityspaikkaan. Koska koko tapahtuma perustuu vieraileville esityksille, tekniikka ei saa asettaa liian suuria vaatimuksia. Yksi tärkeä tekijä esityksiä valitessa on myös budjetti, kuinka kallis esitys on. Myös se, voidaanko esitys tuottaa tapahtumaan yhteistyössä esimerkiksi jonkin tanssin aluekeskuksen kanssa ja he kattavat esimerkiksi matkakuluja, vaikuttaa ostopäätökseen. Onko esiintyvä ryhmä tunnettu. Pienessä maakunnassa ja kaupungissa tutut nimet myyvät. Onko kenties joku tanssija alueelta kotoisin, se on aina plussaa valinnassa. Vastako esitys taiteellisen johdon asettamia taiteellisia reunaehtoja. (Festivaali)

Kulttuuripalvelujen tavoitteena on tarjota monipuolisia kulttuurielämyksiä kaikenikäisille kaupunkilaisille. Vierailevat ammattiesiintyjät monipuolistavat pienen paikkakunnan kulttuuritarjontaa, mikä hyödyttää paitsi yleisöä myös paikallisia harrastajia. (Kunnan kulttuuritoimi)

Moni vastaaja nosti vierailujen ostamisessa tärkeäksi seikaksi myös esityksen taiteellisen laadun ja hintalaatusuhteen. Toisin sanoen vierailuesityksen korkeaksi arvioitu laatu ja siihen oikein suhteutettu hinta voi herättää kiinnostuksen vierailun ostoon. Tämä toisaalta liittyy myös siihen, että vierailuilla halutaan tarjota yleisöille sellaista, jota ei koeta paikallisesti olevan tarjolla. Vaatimus korkeasta laadusta ja koh-

tuullisesta hinnasta korostui edelleen vastauksissa kysymykseen ”Onko teillä jotain erityisvaatimuksia kiertue-esitysten suhteen?”

3.2 Erityisvaatimuksia vieraileville esityksille

Erityisesti kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen sekä kulttuurikeskusten ja -yhdistysten vastauksissa korostui vaatimus vierailuesitysten taloudellisesta kannattavuudesta. Toisin sanoen, vierailuun laitettavat eurot on saatava takaisin lipputuloina. Tämän lisäksi ostajien erityisvaatimuksissa korostui järjestelmällisesti vierailuesityksen tuotannollinen keveys. Esitysten tulisi olla nopeita pystyttää ja purkaa, teknisesti helppoja toteuttaa ja esiintyjämääriltään pienimuotoisia. Näiden piirteiden korostuminen tukee aiemmin todettua tulosta vierailujen ostoon varatuista budjeteista ja tarjolla olevista tiloista. Vaikka tiloja on laaja-alaisesti tarjolla, suurinta osaa tiloista leimaa pienuus. Yli puolet tiloja kartoittaneen kysymyksen valinnoista osui alle 400 katsojapaikkaa sisältäviin näyttämöihin ja muihin tiloihin.⁸ Vastaavasti yli puolet vastauksista vierailuille varattuihin budjetteihin osui alle 5000 €:n budjettiluokkiin.⁹ Tilojen koolla ja budjetilla on tietysti suora vaikutus siihen, miten isoja vierailuja pystytään tai ollaan kiinnostuneita ostamaan.

Helppouden lisäksi vierailuesityksien liikuteltavuus korostui koulujen, kuntien kulttuuritoimien ja -keskusten sekä festivaalien vastauksissa. Näissä kaikissa painotettiin, että vierailuiden tulisi olla kiertäväksi suunniteltuja ja soveltua erilaisiin esitystiloihin, jotta pystytys ja purku onnistuvat tehokkaasti.

Koska paikkakunnalla on keskuksen lisäksi monta pientä kylää, ottaisimme mielellämme joskus esityksiä, joita on helppo kierrättää paikasta toiseen [ilman] sen pidempiä lavasteiden purkuaikoja ja lisäkustannuksia. (Kunnan kulttuuritoimi)

Teosten tulee olla kierrätettäväksi suunniteltuja; - Nopeasti rakennettavissa ja helposti kuljetettavissa. Lähtökohtana, että taiteilijalla on sanottavaa ja hän haluaa teoksilleen yleisöä - ei riitä, että teos on tehty taiteilijalle itselleen. (Festivaali)

Esityksen pitää olla kiinnostava, esityksen pitää olla helposti pystytettävissä ja rahtikulujen mahdollisimman pienet. (Teatteri)

Esityksen pitää puhutella mahdollisimman suurta yleisöpohjaa ja sen tulisi kattaa omat kustannuksensa. (Kaupunginteatteri)

1. korkea taso, esiintyjät tunnettuja, kiinnostava aihe, ajankohtaisuus

2. hinta

3. ei kovin monimutkainen tai hieno tekniikka. (Kulttuuriyhdistys)

Mahdollisuuksien mukaan toivoisimme, että esitykset olisivat mahdollisimman tiiviinä pakettina esim. 2 esitystä/päivä. Myös esityspaikat vaihtelevat erikokoisista liikuntasaleista auditorioihin. Joustavuus tarjonnassa on näin ollen tärkeää. (Kunnan opetuspalvelut)

8 ks. Vierailuille tarjolla olevat tilat. Pieni näyttämö, studionäyttämö, huonenäyttämö, luokkahuone / harjoitustila ja ulkolava / telta saivat yhteensä 337 valintaa 565:sta.

9 ks. Ostajien taloudelliset resurssit. Kaikista vastaajista 96 oli valinnut jonkun kolmesta alhaisimmasta budjettiluokasta.

Vaikka ostajatahot eivät lapsia, nuoria ja vanhuksia lukuun ottamatta erityisesti hae vierailuja tietyille kohdeyleisöille, vaativat monet kuitenkin esityksiltä kohdeyleisön huomioimista. Ymmärrettävästi tämä korostui varsinkin palvelutalojen ja koulujen erityisvaatimuksissa. Teattereiden ja teatteritilojen, kuntien kulttuuritoimien ja kulttuurikeskusten vastauksissa taas toistui, että esityksen tulee soveltua mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle. Esityksen soveltuminen kohdeyleisölle nousi vielä selkeämmin esiin ostopäätöstä helpottavana tekijänä.

3.3 Esityksen ostopäätöstä helpottavia tekijöitä

Hinnan ja vierailun taloudellisen kannattavuuden merkitys korostui entisestään vastauksissa kysymykseen ”Minkälaiset asiat kokemuksesi mukaan helpottavat ostopäätöksen tekemistä?”. Tähän liittyen moni korostikin, että vierailun ostopäätöstä helpottaa, kun vieraileva ryhmä on entuudestaan tuttu tai muuten tunnettu, saanut suosituksia kollegoilta ja hyviä arvosteluja. Entuudestaan tutun ja kehitetyn vierailijan voidaan siis olettaa myyvän lippuja niin, että vierailusta aiheutuvat kulut saadaan katettua.

Ostajatahosta riippumatta tärkeäksi ostopäätöstä helpottavaksi tekijäksi mainittiin toistuvasti myös selkeät ja ammattimaiset tarjoukset, joista selviävät hinnan lisäksi kaikki tekniset vaatimukset, kohdeyleisö, aiemat esitykset ja arvostelut. Myöhemmin tulevilta yllätyksiltä hinnan tai tekniikan suhteen halutaan välttyä. Esityksen tarjoajalta vaaditaan luotettavuutta, selkeyttä ja ammattimaisuutta, jotta kaikki sujuu ostajalle vaivattomasti.

Lopulta hinta kuitenkin ratkaisee eli esitysten hinnoittelulta vaaditaan realistisuutta sen suhteen, miten paljon vierailun arvioidaan tuottavan tuloja. Esityksen tarjoajan on tietysti tätä vaikea arvioida, joten esityksen tuotto jää ostajan arvioitavaksi. Juuri tässä tilanteessa ryhmän tuttuudella ja hyvillä aiemmillä kokemuksilla on vaikutusta. Esityksen soveltuvuus ostajan kohdeyleisölle, kiinnostavuus ja tuttuus paikallisille yleisöille korostui yhtenä ostopäätöstä helpottavana tekijänä erityisesti kiinteiden teattereiden ja teatteritilojen sekä kulttuurikeskusten ja -yhdistysten vastauksissa.

*Hyvin tuotettu palvelu. mm. markkinointimateriaalit, lehdistötiedotteet toimitetaan tilaajalle. Sopi-
mus tehdään kirjallisena. Sovittuun esiintymispalkkioon sisältyvät kaikki tilaajalle aiheutuvat kulut
(pois lukien markkinointi). Jos palvelun tuottaja osoittaa selkeästi, että palvelu on tarkkaan suunnit-
teltu, viimeistelty ja tuotettu, edistää se myönteisen ostopäätöksen tekemistä. (Kunnan kulttuuritoi-
mi)*

*Se, että teos ja esittäjät kohtaavat. Selkeä loppuun asti mietitty tarjousmuoto (taiteelliset, tekniset ja
taloudelliset detaljit - myös markkinointiin soveltuva materiaali - kantaesitysten kohdalla yleisellä
tasolla). Youtube-linkit. Mediapalaute. Tiedot aiemmasta ja tulevasta esitys- / kiertue-toiminnasta. Se
edesauttaa, että teosta ei ole aiemmin / vuosiin esitetty kotimaassa. (Festivaali)*

*Esityksen ajankohtaisuus ja sopiva kohderyhmäajattelu, vastaa meidän katsojapohjaa tai vastaa-
vasti haastaa katsojat uuteen. (Kaupunginteatteri)*

*Pääsääntöisesti ohjelmoin vain esityksiä, jotka olen nähnyt tai jonka taiteellisen työryhmän tunnen
entuudestaan. Tunteamattomalta ryhmältä laadukas taltiointi on ehdoton edellytys. (Kulttuurikes-
kus)*

*Järjestelyt eivät vaadi talon työpanosta, esim. ilmoitukset, lavasteet yms. Esityksen hinta. (Palvelutalo)
Esityksen sisältö ja soveltuvuus alakoululle sekä perusteltavuus määrärahoille (jokin kasvatuksellinen/
oppimisen jne. sisältö tai tarkoitus). (Koulu)*

Vastausten perusteella voidaan todeta, että kattava esitystarjous helpottaa ostopäätöstä siinäkin tilanteessa, jos ryhmä on ennestään tuntemattomampi. Hyvin rakennettu esitystarjous toimii omalta osaltaan vierailijan markkinointimateriaalina.

3.4 Esityksen ostopäätöstä hankaloittavia tekijöitä

Kysymykseen ”Minkälaiset asiat kokemuksesi mukaan voivat olla tai ovat olleet vierailuesityksen oston esteenä?” toistuvia vastauksia ostajatahosta riippumatta olivat liian korkea hinnoittelu, epäselvät tarjoukset, aika-tilaongelmat ja kohtuuttomat tekniset ja tilalliset vaatimukset sekä epäammattimaisuus. Tähän liittyen erityisesti kuntien kulttuuritoimien ja keskusten vastauksissa esteeksi nousi se, jos vierailua tarjoavalla ryhmällä ei ole rekisteröityä yhdistystä, joka voi laskuttaa esitysvierailun.

Esityksen marginaalisuus ja ryhmän tuntemattomuus osoittautui sekä kunnilta että kiinteiltä teattereilta ja teatteritiloilta saaduissa vastauksissa ostoa hankaloittavaksi tekijäksi. Näiden lisäksi esityksen oston esteenä voi olla se, ettei ostajalla ole ollut mahdollisuutta nähdä esitystä näyttämöllä tai tallenteelta. Yleisesti koko aineiston vastausten perusteella ryhmän ja esityksen tunnettuudella ja maineella voi olla paljon vaikutusta ostopäätökseen ja siihen miten tarjoukseen suhtaudutaan:

Kun ei ole tiennyt tekijöitä, nähnyt esitystä tai sitä on myyty liikaa. Jos kuvat eivät ole kiinnostavia, eikä markkinointiteksti, tai liian ”halpaa” tai amatöörimäistä, en kiinnostu. (Kaupunginteatteri)

Hinta, esiintyminen samalla alueella useammassa paikassa. (Kulttuurikeskus)

Tietojen saaminen tipoittain ja muuttaminen; ei-loppuun asti valmistellut tarjoukset; puuttuu tekstiä, markkinointikuvia, tal. tai tekn. ehtoja tms. Teoksissa liian vaateliasta tekniikkaa (kallista, hankalasti/kalliisti kuljetettavaa, rakennusaika ei riitä). Se, että teosta ei ole harjoitettu loppuun, puvustus on kesken - aika ei riitä. Erit. kotimaisten ryhmien koko on-tour voi yhtäkkiä muuttua. (Festivaali)

Valitettavasti se on yleensä hinta. Jos esityksen hinta itsessään on kohtuullinen, matkakorvaukset saatavat jopa tuplata sen. Jos esityksestä ei myöskään ole tarpeeksi tietoa (mistä se kertoo ja millaiselle kohderyhmälle se ensisijaisesti olisi suunnattu), tarjoukseen voi olla vaikea tarttua. (Kunnan kulttuuritoimi)

Tuntematon ryhmä, matkakustannukset, aikataulut. Usein tarvitaan ikäsuositukset ikärajojen lisäksi. Koulumaailmaa kiinnostavat myös mahdolliset oppiaineyhteydet. (Koulu)

Hinta, vierailijoiden luotettavuus, tunnettuus ja taloudellinen kannattavuus esitysostoon vaikuttavina tekijöinä viittaa siihen, että kyselyyn vastanneilla ostajatahoilla ei ole varaa tai halukkuutta ottaa riskejä esitysostojen suhteen. Vierailujen kannattavuus halutaan optimoida jo ennestään tuttuja toimijoita hyödyntäen, jotta menojen kattaminen lipputuloilla olisi mahdollisimman varmaa. Lisäksi luotto tuttuun vierailijaan takaa, että

vierailu sujuu ongelmitta ja ilman yllätyksiä, mahdollisimman vähällä rasituksella. Toisaalta saman esityksen liiasta myynnistä samalla alueella voi myös olla haittaa. Varsinkin kunnilta ja teattereilta saaduissa vastauksissa mainittiin, että jos esityksen myynti on liian ärhäkkää ja sama esitys on ollut jo jossain lähellä ohjelmistossa, ei esityksestä kiinnostuta.

3.5 Miksi vierailuesityksiä ei osteta?

Kartoituksella pyrittiin myös saamaan tietoa siitä, miksi esityksiä ei osteta. Niitä vastaajia, jotka ilmoittivat, etteivät osta esityksiä, pyydettiin valitsemaan valmiista vaihtoehtoista itselleen sopivin syy siihen, miksi esityksiä ei osteta. Vaihtoehtoina olivat:

- vierailuesitysten ostoon ei ole varaa,
- oma ohjelmistomme on tarpeeksi kattava,
- vierailuesityksille ei ole löytynyt sopivaa ajankohtaan,
- emme ole löytäneet tarpeisiimme sopivaa vierailuesitystä,
- meille ei ole tarjottu vierailuesityksiä,
- vierailuesitysten osto ei kuulu toimintaamme,
- joku muu syy.

Kyselyyn osallistui kaiken kaikkiaan 39 tahoa, jotka ilmoittivat etteivät osta esityksiä. Näistä 27 vastasi kysymykseen. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Yleisin valinta oli, että "vierailuesityksen ostoon ei ole varaa" (n=24). Toiseksi yleisin valinta oli "joku muu syy" (n=13). Muiksi syiksi mainittiin muun muassa se, että toimintaperiaatteena on enemminkin olla osatuottajana uudessa teoksessa kuin ostaa jo olemassa olevaa teosta. Syinä olivat myös toiminta osuuskuntana tai itse kiertueteatterina, jolloin ensisijaisesti pyritään työllistämään oman ryhmän toimijoita. Tällöin toisten toimijoiden vierailuiden ostoon ei ole budjetoitu varoja. Yksi kunnan kulttuuritoimi mainitsi rahan puutteen lisäksi kunnan ammattiteatterin ja paikallisesti aktiivisen vapaan kentän syyksi olla ostamatta vierailuesityksiä.

Kuvio 3.1: Miksi vierailuesityksiä ei osteta? (n=75)



Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, missä tilanteessa olisi kiinnostunut ostamaan kiertue-esityksen. Tähän kysymykseen saatiin kuitenkin niukasti vastauksia. Saadut vastaukset ovat sen verran yksilöllisiä, ettei niistä voi vetää yleisiä linjauksia sille, mikä saisi sellaiset tahot ostamaan esityksiä, jotka niitä tällä hetkellä eivät osta. Taloudelliset ja tilalliset puutteet olivat kuitenkin toistuvain maininta. Nämä kaksi tekijää ovat toistuneet kartoituksen monivalintakysymysten ja avointen kysymysten tuloksissa. Kun hinta on yleisin esityksen estävä tekijä ja ostajatahojen taloudellisten resurssit ovat niukkoja, viittaa tämä siihen, että ulkopuolisella taloudellisella tuella voitaisiin vaikuttaa esitysten liikkuvuuteen.

3.6 Ostajatahojen tietokantaan osallistuminen

Kartoituksen tavoitteena oli myös kerätä osallistujia esittävän taiteen ostajatietokantaan. Lomakkeessa vastaajat saivat päättää haluavatko antaa vastaukset ja organisaationsa tiedot tietokantaan. Vastaajista 119 ilmoitti haluavansa mukaan tietokantaan. Lopulta tietokantaan päätettiin laittaa vain ne, jotka ilmoittivat ostavansa esityksiä, joten tietokantaan syötettiin 107 ostajatahoa. Kyselyssä pyydettiin ilmoittamaan, mitkä lomakkeella annetuista tiedoista tietokantaan saadaan syöttää. Vastaajat saivat valita valmiiksi asetetuista vaihtoehdoista:

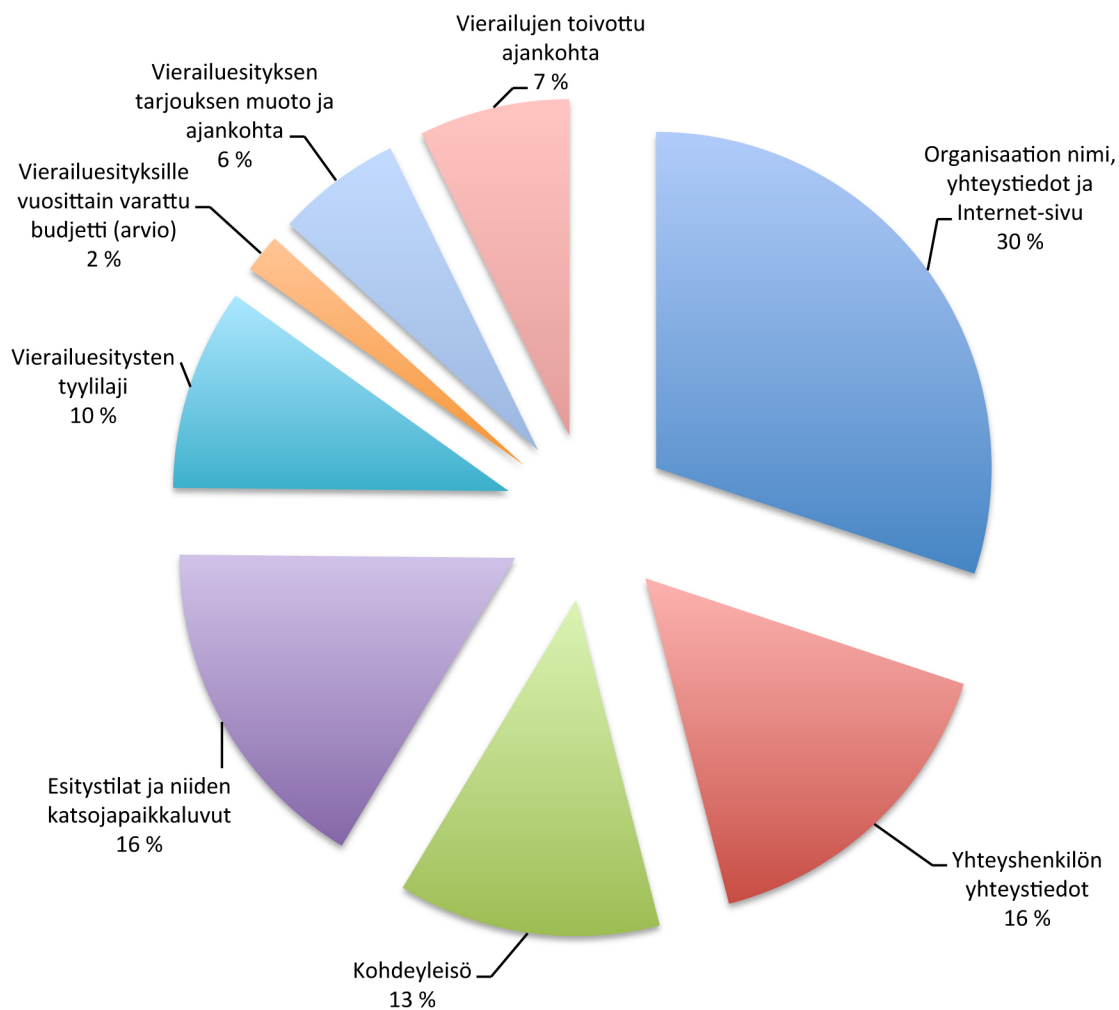
- organisaation nimi, yhteystiedot ja internet-sivu,
- yhteyshenkilön yhteystiedot,
- kohdeyleisö,
- esitystilat ja niiden katsojapaikkaluvut,
- vierailuesitysten tyylilaji,
- vierailuesityksille vuosittain varattu budjetti (arvio),
- vierailuesityksen tarjouksen muoto ja ajankohta,
- vierailujen toivottu ajankohta.

Ylivoimaisesti suosituimmat valinnat vaihtoehdoista olivat organisaation yhteystiedot (30,1%), yhteyshenkilön yhteystiedot (15,9%) ja esitystilat (16,5%). Vierailuesityksille varattu budjetti sai vähiten mainintoja (1,9%), joten se päätettiin jättää tietokantaan syötettävistä tiedoista kokonaan pois.

Muut vaihtoehdot saivat vaihtelevasti mainintoja, minkä voi olettaa johtuvan siitä, että vierailujen tyylilaji, ajankohta ja kohdeyleisö vaihtuvat tilanteen ja tarpeen mukaan. Tämä osoittaa myös, että ostajatahot eivät halua rajata vierailuesitysten tarjontaa vain tiettyihin tyylilajeihin ja ajankohtiin. Nämä tiedot kuitenkin päätettiin jättää tietokantaan syötettäväksi, jotta käyttäjillä olisi vaihtoehtoja, joiden perusteella hakea mahdollisia ostajia esityksilleen.



Kuvio 3.2: Esittävän taiteen ostajatietokantaan syötettävät tiedot (n=648)



4 TULOSTEN YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Esittävän taiteen ostajamarkkinakartoitus toteutettiin, jotta saataisiin laajempi käsitys siitä, minkälaisia talous- ja tilaresursseja, tarpeita ja vaatimuksia ostajilla on vierailuesityksille. Kartoitus oli osa TEKIJÄ - Teattereiden kiertuejärjestelmä -hanketta, jonka aikana saatiin myös kerättyä tietoa kiertuetoiminnan kustannuksista ja erityisesti vierailevien ryhmien ja vastaanottaneiden teattereiden kokemuksista. Tässä luvussa kootaan yhteen kartoituksen keskeisimmät tulokset ja peilataan näitä TEKIJÄ -hankkeen aikana saatuihin muihin tuloksiin.

Kartoitukseen vastanneiden perusteella esittävän taiteen ostajista suurin osa sijaitsee Etelä- tai Länsi-Suomessa.¹⁰ Tulos kuvaa hyvin myös esittävän taiteen tarjoajien alueellista painottumista. Hankkeen esityspankkeihin osallistuneista 87:sta teatterista ja ryhmästä likimain kaikki toimivat Etelä- tai Länsi-Suomessa (92%). Toisaalta tämän osoittaa myös, että ostajia on alueilla, joilla esittävää taidetta tarjoavia tahoja on vähän tai ei yhtään. Kiertuetoiminnan kannalta nähtynä tämä voisi kannustaa teattereita ja ryhmiä liikkumaan alueille, joilla on vähän tarjontaa esittävästä taiteesta, mutta kysyntää kuitenkin olisi. Kasvavat etäisyydet tarjoajan ja tilaajan välillä tietysti vaikuttavat vierailun kustannuksiin, joilla kartoituksen perusteella on merkittävä vaikutus esitysten ostoon.

Yleisesti vierailujen osto nähdään hyvänä tapana tuoda vaihtelua ja monipuolisuutta niin teatterin ja kulttuurikeskuksen ohjelmistoon, kunnan kulttuuripalveluihin kuin koululaisten ja vanhusten arkeenkin. Vierailun valinnassa taiteellisten seikkojen lisäksi kuitenkin painaa arvio sen taloudellisesta kannattavuudesta. Vierailun ostoon käytetyt varat halutaan takaisin lipputuloina. Tämä todettiin myös hankkeen aikana tehdyssä vierailuja ostaneiden teattereiden ja festivaalien johtajien haastatteluselvityksessä¹¹. Selvityksen mukaan teatterit ja festivaalit pyrkivät lipputulolla kattamaan esityskorvauksen ja mahdollisesti liikkuvuuskulut.¹²

Kartoituksen perusteella esityksen hinnalla onkin merkittävä vaikutus siihen päädytäänkö vierailu tilaamaan. Liian korkea hinta voi estää esityksen oston tai siitä kiinnostumisen. Tätä tukee myös haastatteluselvitys, jossa esityksen sisällön lisäksi yhdeksi keskeisimmäksi kriteeriksi ostopäätökselle mainittiin esityksen hinta.¹³ TEKIJÄ-hankkeen esityspankeissa liikkuneiden esitysten hinnat olivat keskimäärin 2000–2500 €, mikä omalta osaltaan kertoo ostajien taloudellisista resursseista.¹⁴ Kartoituksen tulosten perusteella yksittäisen vierailun ostamiseen ei vuosittain varata paljon tätä enempää. Vastaajista yli puolet ilmoitti vuodessa varaavansa alle 5000 € vierailujen ostoon. Vastaavasti yli puolet ilmoitti ostavansa korkeintaan viisi esitystä vuodessa. Vastaajista ne, jotka ilmoittivat budjetoivansa vierailujen ostoon enemmän johdonmukaisesti myös ilmoittivat ostavansa enemmän esityksiä vuodessa. Vaikka hajontaakin vastauksissa oli, osoittavat tulokset yleisesti, ettei yksittäisen vierailun ostoon ole käytettävissä suuria summia. Täten esityksen hinnan ja kannattavuuden vaikutus ostopäätökseen on ymmärrettävää.

Vierailulle tarjolla olevien tilojen katsojapaikkaluvut vaikuttavat esitysoston kannattavuuden arviointiin määrittelemällä, kuinka paljon lippuja on myytävä. Kartoituksen tuloksissa vierailuille tarjolla olevien tilojen kirjo osoittautui laajaksi, mutta yli puolet koko aineiston vastauksista osui alle 400 katsojaa vetäviin tiloihin. Tämä osoittaa, että yleisesti esitystilat ovat niin sanotusti pieniä näyttämöitä, joihin välttämättä kalliimmat, suuren kokoluokan vierailut eivät sovellu.

10 Kartoituksen vastauksista 62,3% tuli toimijoilta, jotka sijaitsevat Etelä- ja Länsi-Suomessa.

11 Pekkala, 2013: 46.

12 Pekkala, 2013: 45.

13 Salomaa, 2013: 30.

14 Salomaa, 2013: 33–34.

Kun vierailujen ostoon varattuja budjetteja, vierailumääriä ja tiloja verrataan toisiinsa, syntyy ostajatahojen välille selkeitäkin eroja sen suhteen kenellä on varaa panostaa vierailujen ostoon ja kenellä ei. Kyselyyn vastanneiden kiinteiden teattereiden ja festivaalien vastauksissa korostui valmius ostaa yksittäisiä esityksiä isommalla budjetilla. Näillä tahoilla oli myös pienen näyttämön lisäksi tarjolla useimmiten isompi näyttämö. Vastakohtana kuntien, koulujen ja palvelutalojen vastauksissa painottui niin varojen kuin tilojenkin vähäisyys. Näillä tahoilla tilat myös usein olivat muuhun kuin esitystoimintaan tarkoitettuja. Kulttuurikeskukset ja -yhdistykset asettuvat talous- ja tilaresursseiltaan näiden ääripäiden välille.

Ostajatahojen taloudelliset resurssit ja vierailujen hinnoittelu ovat esitysten liikkuvuuteen vaikuttavia tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa ulkopuolisella tuella. TEKIJÄ-hankkeen loppujulkaisussa pohditaan eri vaihtoehtoja valtakunnalliselle kiertuetuelle. Tuki voidaan kohdentaa joko esityksen tarjoajalle tai ostajalle. Kumpikin vaihtoehto jakaa mielipiteitä. Kiertäville ryhmille kohdennettavaksi tueksi ehdotetaan muun muassa kevyttä liikkuvuuskuluihin haettavaa tukea. Ostajien, pääasiassa valtionosuutta saavien teattereiden, tukimuodoksi ehdotetaan korvamerkittyä tukea vierailujen ostoon tai muuhun yhteistyöhön teatteri- ja orkesterilain ulkopuolisten teattereiden ja ryhmien kanssa.¹⁵ Teatterin- ja festivaalihoitajien haastatteluselvityksessä kiertuetuki nähdään myös olennaisena vierailujen ostoa lisäävänä tekijänä. Yhtä mieltä haastateltavat ovat siitä, että tukea tulisi tarjota vain toteutumassa oleville vierailuille, joko ostajalle tai tarjoajalle.¹⁶

Tämän kartoituksen tulokset osoittavat esittävän taiteen ostajamarkkinoiden monimuotoisuuden, mutta saavat myös pohtimaan, miten tuessa tulisi huomioida ostajien vaihtelevat valmiudet vierailujen ostoon. Jos tuki kohdistetaan vain valtionosuutta saaville teattereille, ei se vaikuta muiden mahdollisten ostajatahojen valmiuksiin tai kiinnostukseen ostaa vierailuesityksiä. Kun ostajatahosta riippumatta esityksen hinta vaikuttaa viime kädessä vierailun toteutumiseen, on olennaista, että tuella kompensoidaan jotain osaa vierailun kustannuksista ja sitä kautta hintaa saadaan kohtuullisemmaksi. Tällöin vierailujen ostaminen voisi tulla useammalle taholle mahdollisemmaksi. Lisäksi tahot, jotka pystyvät panostamaan vierailujen ostoon hieman enemmän, pystyvät oletettavasti myös ostamaan isomman kokoluokan vierailuita, kuin ne, joilla on vähäisemmät resurssit taloudellisesti ja tilojen varustelun suhteen. Jos kiertuetuki kohdistetaan ostajille, voi se vaikuttaa siihen millaiset esitykset liikkuvat.

Kartoituksen vastauksissa korostui pienimuotoisten, vähän tekniikkaa hyödyntävien vierailuesitysten suosiminen, joiden pystytys ja purku onnistuu saman päivän aikana. Vastaavasti teatterin- ja festivaalihoitajien haastatteluselvityksessä todetaan, että esityksen koko ja hinta vaikuttavat riskinottohalukkuuteen: ”pienempiä ja hinnaltaan edullisempia tuotantoja uskalletaan ostaa, vaikka esityksessä ei olisikaan ’vetovoimatekijää’ tai ’yleisömagneettia’.”¹⁷ Toisaalta kuitenkin esityksen ja esiintyjien tunnettuudella on painoarvoa esityksen ostopäätöksessä. Kartoituksessa vastaajat mainitsivatkin toistuvasti, että ennestään tutun toimijan esitystarjouksesta on helpompi tehdä päätös kuin tuntemattoman. Toisin sanoen, kun ostajat haluavat olla varmoja vierailun tuottavuudesta ja sujuvuudesta, on riskittömämpää tukeutua jo tunnettuun vierailijaan, jonka myös yleisö tietää. Hinnan ohella ostopäätökseen vaikuttaa esityksen soveltuminen tilaan, esiintyjien ja esityksen tunnettuus, aiemmat kokemukset ryhmästä ja sopivuus kohdeyleisölle.

Teatterin- ja festivaalihoitajien haastatteluselvityksessä todetaan, että vierailua valittaessa taiteelliset seikat ja sisältö ovat esityksen tyylilajia olennaisempia tekijöitä. Teatterit eivät etsi tiettyä genreä vierailulle.¹⁸ Kartoituksessa kuitenkin päätettiin kysyä, mitkä tyylilajit soveltuvat ostajien ohjelmistoon ja toimintaan. Vaikka vierai-

15 Pekkala, 2013: 63.

16 Pekkala, 2013: 48.

17 Pekkala, 2013: 43

18 Näihin tyylilajeihin vastaajien valinnoista osui yhteensä 49,8%.

lua ei valita tietyn tyyllilajin perusteella, voivat ostajatahot profiloitua vain tiettyjen tyyllilajien edustajiksi niin omassa toiminnassaan kuin esittävän taiteen ostajatietokannassakin.

Yleisimmiksi valinnoiksi kartoituksessa osoittautuivat musiikki- ja puheteatteri, lasten ja nuorten teatteri sekä tanssi ja sirkus.¹⁹ Vastausten hajonta oli kuitenkin hyvin tasaista kaikkien vaihtoehtojen kesken, mikä kuvaa-kin sitä, etteivät ostajatahot tee tiukkoja rajauksia vierailuesitysten tyyllilajien suhteen. Kun tuloksia verrataan TEKIJÄ-hankkeen esityspankeissa olleiden ja liikkuneiden esitysten tyyllilajeihin, saadaan kuva vierailuesitysten tyyllilajien kysynnän ja tarjonnan jakautumisesta. Esityspankeissa puheteatterista (23,38%), tanssista (15,58%) ja nukketeatterista (13%) oli eniten tarjontaa. Useampi esitys oli tarjolla myös sirkuksesta ja taikateatterista (8,44%) sekä musiikkiteatterista (9,09%). Hankkeessa liikkuneista esityksistä suurin osa oli puheteatteria (28,17%) tai nykyteatteria (30,99%). Tanssi- ja musiikkiteatteri sekä lasten ja nuorten teatteri saivat hankkeen aikana myös yksittäisiä tilauksia.²⁰ Tilauksia saaneiden esitysten tyyllilajit heijastavat hyvin kartoituksen tuloksia, kun ostajina ovat olleet vain teatterit ja festivaalit. Lasten ja nuorten teatteri ei toteutuneissa vierailuissa noussut yleiseksi tyyllilajiksi, koska hankkeessa ei ostavina tahoina ollut mukana kunnan kulttuuritoimia tai kouluja, joilla on kartoituksen perusteella tarvetta lasten ja nuorten teatterin vierailuille. Yleisesti puheteatterin ja tanssin osalta voidaan kartoituksen ja hankkeen tulosten perusteella todeta, että tarjonta ja kysyntä voivat hyvin kohdata. Kumpaaikin on runsaasti tarjolla ja kummankin tyyllilajin ostajatahot mieltävät toimintaansa ja profiiliinsa soveltuviksi vierailuiksi.

Ostajatahot pohtivat jossain määrin vierailujen kohdalla myös niiden soveltuvuutta yleisölleen. Kartoituksessa kysyttiin, mille kohderyhmille ostajat vierailuja suuntaavat. Yleisimmät tyyllilajit heijastuvat vierailuesitysten kohdeyleisöissä, joista lapset ja nuoret osoittautuivat hieman aikuisia yleisimmiksi. Toisaalta vastaukset jakautuivat tasaisesti muiden eri kohderyhmien, perheiden, eläkeläisten, opiskelijoiden, ja erityisryhmien, kesken. Tämän perusteella voidaan todeta, että vierailuesityksiä halutaan tarjota laajasti eri kohderyhmille. Ainoastaan lasten, nuorten ja vanhusten kanssa toimivat tahot olivat tarkempia kohdeyleisön huomioimisesta vierailua ostaessaan. Vaikka ostajatahot eivät muita kohdeyleisöjä korosta, avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella esitystarjouksessa halutaan tieto esityksen kohdeyleisöstä ja mielellään jo valmiit markkinointimateriaalit. Esityksen tarjoajan on siis mietittävä, kenelle oma esitys on suunnattu, jotta mahdollinen ostaja pystyy arvioimaan sen soveltuvuutta omalle kohdeyleisölleen ja sitä kautta myös vierailun kannattavuutta.

Vierailun ostopäätökseen vaikuttaa myös ajoitus. Kartoituksessa hinnan lisäksi yhdeksi yleisimmäksi oston estäväksi tekijäksi mainittiin, ettei vierailulle ole löytynyt yhteistä ajankohtaa. Kartoituksessa ostajatahoille sopivia ajankohtia vuodessa pyrittiin selvittämään neljän eri vaihtoehdon avulla: kevätkausi, syyskausi, talvi ja kesä. Näistä koko aineiston osalta syyskausi osoittautui hieman kevätkautta ja talvea yleisemmäksi valinnaksi. Huomioitava on, että syyskausi oli erityisesti kuntien kulttuuritoimien ja -keskusten sekä koulujen valinnoissa yleisin, kun taas kevätkausi sopi useimmiten kiinteille teattereille ja teatteritiloille. Vastaajat, jotka eivät olleet valinneet mitään neljästä vaihtoehdosta, tarkensivat, että vierailuille ei ole mitään tiettyä ajankohtaa vaan niitä voidaan ostaa ympäri vuoden. Esityksen tarjoajalle tämä asettaa omat haasteensa oikean ajoituksen löytämisessä.

Ajoituksessa olennaista onkin, miten nopeasti ostajatahot päättävät vierailusta. Kartoituksessa yhteensä yli puolet vastaajista ilmoittivat tekevänsä päätöksen vierailun ostosta puolen vuoden sisällä ennen esitysjanakohtaa.²¹ Huomioitava kuitenkin on, että erityisesti kiinteistä teattereista ja teatteritiloista saaduissa vastauk-

19 Salomaa 2013: 26, 28.

20 Vastaajista 38,1% valitsi vaihtoehdon 1–3 kuukautta ennen esitysjanakohtaa ja 33,8% valitsi vaihtoehdon 3–6 kuukautta ennen esitysjanakohtaa.

21 Pekkala 2013: 48.

sisä yleisimmäksi nousi 6–12 kuukautta ennen esitysjänkohtaa. Tämä tulos on hyvin verrattavissa teatterin- ja festivaalijohtajien haastatteluselvitykseen, jonka mukaan vierailuista keskimäärin päätetään noin puoli vuotta tai vuosi aiemmin.²² Esityksiä tarjoavien tahojen kannalta tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että vierailutoimintaa tulisi pystyä suunnittelemaan vähintään puolen vuoden aikajänteellä eteenpäin.

Lopulta ostopäätöksen kannalta esitystarjouksen muoto ja sisältö ovat yhtä keskeisessä roolissa kuin hinta, oikea ajoitus ja kohdeyleisö sekä esityksen taiteellinen sisältö. Teatterin- ja festivaalijohtajien haastatteluselvityksessä todetaankin, että johtajille tarjouksia tulee ympäri vuoden ja ne ovat sisällöltään vaihtelevia. Olenaisia tietoja saattaa puuttua, mikä hidastaa ja hankaloittaa vierailun toteutumista.²³ Kartoituksen perusteella ostajat edelleen vastaanottavat tarjouksen mielellään sähköpostitse. Esityksen tarjoajan on siis erottauduttava sähköpostitulvasta tarjouksella, joka sisältää esityksen hinta-, esitys- ja teknisten tietojen lisäksi tallenteen tai trailerin ja markkinointimateriaalia. Kartoituksen avoimissa vastauksissa, ostajatahon toimintamuodosta riippumatta, vaatimuksissa korostui vierailun helppous ja sujuvuus tarjouksesta esityksen purkuun asti. Ostajat haluavat vierailuesityksen niin sanotusti ”avaimet käteen”-periaatteella.

Vastaajien joukosta löytyy kiinnostusta sähköpostin lisäksi tiedon saamiseen tarjolla olevista vierailuesityksistä kootusti yhden esitteen tai verkkoportaalin kautta. Teatterin- ja festivaalijohtajien haastatteluselvityksessä esityspankkia pidettiin vierailujen hankintaa tukevana työkaluna, mutta aktiivista myyntiä se ei korvaisi. Kartoituksen pohjalta julkaistavalla esittävän taiteen ostajatietokannalla pyritäänkin vaikuttamaan vierailujen myyntiin. Tavoitteena on saada ostajien tarpeet ja esitystarjonta kohtaamaan. Tietokanta mahdollistaa ostajatahojen tarpeiden, resurssien ja vaatimusten yksilöllisemmän esiin tuomisen. Esityksen tarjoaja saa tietokannan avulla kuvan minkälaisia ostajatahoja ympäri Suomea löytyy ja kenelle omaa esitystä kannattaa tarjota.

Tällä kartoituksella on saatu alustava näkemys siitä, minkälaisia talous- ja tilaresursseja toimintamuodoltaan erilaisilla ostajilla on, mitkä tyyllilajit ja kohdeyleisöt yleisimmin soveltuvat ostajien toimintaan. Tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia, joten vielä yksityiskohtaisemmin ja laajemmin esittävän taiteen ostajien resursseja ja tarpeita selvittävälle tutkimukselle on tarvetta. TEKIJÄ-hankkeen tuloksena teattereiden liikkuvuudesta jo tiedetäänkin paljon, mutta esimerkiksi kuntien, koulujen, yksityisten kulttuurikeskusten ja palvelutalojen osalta olisi tarvetta yksityiskohtaisemmalle kartoitukselle.

22 Pekkala 2013: 49.

23 Pekkala 2013: 51.



LÄHTEET

Kekäläinen, Katri & Maria Salomaa 2013 (toim.). *Kiertueella henki kulkee!* TEKIJÄ-hankkeen loppujulkaisu. Tutkivan teatterityön keskus. Tampere.

Pekkala, Laura 2013. "Kiertue- ja vierailutoiminta vastaanottaneiden teattereiden ja festivaalien näkökulmasta". *"Kiertueella henki kulkee!" TEKIJÄ-hankkeen loppujulkaisu*. 39–66. Tutkivan teatterityön keskus. Tampere.

Salomaa, Maria 2013. "Tekijät haluavat liikkua – havaintoja kietuetoiminnan kustannuksista" *"Kiertueella henki kulkee!" TEKIJÄ-hankkeen loppujulkaisu*. 23–34. Tutkivan teatterityön keskus. Tampere.

LIITE

Kyselylomake

Selvitys esittävän taiteen ostajamarkkinoista

TEKIJÄ - Teattereiden kiertuejärjestelmä -hankkeessa tehdään selvitys kiertue-esitysten kansallisista ostajamarkkinoista. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa maanlaajuisesti, mitkä tahot kiertue-esityksiä ostavat sekä minkälaisia tarpeita, rahallisia ja tilallisia resursseja ostajilla on vierailutoiminnan suhteen. Selvityksestä julkaistaan loppuraportti ja tietokanta, johon kootaan kiertue-esitysten kansallisia ostajatahoja. Tietokannalla pyritään parantamaan kiertue-esitysten kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 10-15 minuuttia.

Kansalliset ostajatahot kattava tietokanta

Tietokanta ostajista auttaa kiertue-esityksiä tarjoavia ryhmiä ja teattereita suunnittelemaan ja kehittämään kiertuetoimintaansa. Tietokantaan mukaan tuleminen on ilmaista. Tavoitteena on myös helpottaa ostajien työtä tarjoamalla keskitetyn kanavan, jossa ilmoittaa omista tarpeistaan vierailuesitysten suhteen.

Selvityksessä ostajina käsitetään kiinteät teatterit, festivaalit, kulttuurikeskukset, palvelutalot, kunnat ja koulut. Ostajien organisaatiosta tietokannassa mainitaan muun muassa nimi ja yhteystiedot, vierailuesitysten tyylilajit ja kohdeyleisöt, esitystilojen määrä ja koko sekä arvio vierailuille varatusta budjetista. Tietokantaan syötetään vain ne tahot ja tiedot, joihin kyselylomakkeessa annetaan lupa.

Kyselyyn vastaaminen

Ohessa olevan sähköisen kyselylomakkeen avulla keräämme tietoa sekä selvityksen loppuraporttia että tietokantaa varten. Ostajataho-organisaation taustatietojen, vierailuesitysten määrän ja tyylilajin lisäksi kysymme ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastausten pohjalta selvityksen loppuraportissa käsitellään kansalliseen kiertuetoimintaan olemassa olevia resursseja ostajien näkökulmasta.

Loppuraportissa kyselyn vastauksia käsitellään nimettömästi.

Tutkimuksen onnistumiseksi ja kattavan tietokannan rakentamiseksi toivomme, että pystytte antamaan ajastanne n. 10-15 minuuttia kyselyn täyttämiseen. Kyselyn lopussa voitte vielä päättää haluatteko oman organisaationne tiedot tietokantaan ja pystyä niitä siellä myös päivittämään.

Jos ette halua organisaatiotanne tietokantaan niin toivomme, että silti täytätte kyselylomakkeen ja annatte arvokasta tietoa selvityksen loppuraporttia varten. Myös tieto siitä, että ette osta kiertue-esityksiä on meille tarpeellinen.

Kun olette kaikkiin kysymyksiin vastanneet, lähettäkää vastauksenne painamalla "TALLENNA"- painiketta kyselylomakkeen lopussa.

Kysely on avoinna 17.5.2013 asti ja sitä saa vapaasti jakaa eteenpäin vierailuesityksiä ostaville tahoille.

Suuri kiitos ajastanne ja vastauksistanne jo etukäteen! Annan mielelläni lisätietoja selvityksestä ja tietokannasta.

Ystävällisin terveisin, Saara Moisio Projektikoordinaattori p. 050 318 6883 saara.moisio@uta.fi
TEKIJÄ-hanke Tutkivan teatterityön keskus Tampereen yliopisto

TEKIJÄ – Teattereiden kiertuejärjestelmä -hankkeen tavoitteena on kehittää niin sanottujen kiinteiden ammattiteattereiden ja vapaiden ryhmien kiertuejärjestelmää sekä yhteistoimintaa. Pilottikiertueiden lisäksi hankkeessa on tarjottu koulutusta kiertuetuottamisesta sekä järjestetty erilaisia tapahtumia ja seminaareja teatterikentän yhteistoiminnan lisäämiseksi. Hankkeen päärahoittajana toimii opetus- ja kulttuuriministeriön Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen ESR-kehittämisohjelma.

www.tekija.info

KYSELYYN VASTAAJAN TIEDOT

Kyselyyn vastaajan tiedot kerätään taustatiedoksi vastausten käsittelyä varten. Loppuraportissa vastauksia käsitellään nimettömästi. Seuraavassa osiossa annatte tietokantaan tulevat organisaation yhteystiedot ja vielä myöhemmin voitte päättää, mitä tietoja organisaatiostanne tietokantaan haluatte antaa.

Nimi

Asema organisaatiossa

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

ORGANISAATION TAUSTATIEDOT

Organisaation taustatiedot kerätään selvityksen loppuraporttia ja tietokantaa varten. Kyselyn lopussa voitte vielä päättää haluatteko antaa tiedot tietokantaan vai ainoastaan loppuraporttia varten.

1. Organisaation nimi
2. Organisaatiosi yhteystiedot
3. Internet-sivu
4. Yhteyshenkilö

5. Yhteyshenkilön puhelinnumero
6. Yhteyshenkilön sähköpostiosoite
7. Missä organisaatiosi sijaitsee maantieteellisesti?

Etelä-Suomi
Länsi-Suomi
Keski-Suomi
Itä-Suomi
Pohjois-Suomi
Lappi
Ahvenanmaa

8. Tämän selvityksen raportissa ja avoimessa tietokannassa ostajatahot jaotellaan kategorioihin niiden toiminnan mukaan. Mihin alla olevista kategorioista organisaatiosi kuuluu? (voit valita useamman kuin yhden)

Kiinteä teatteri tai teatteritila
Kulttuurikeskus tai -yhdistys
Festivaali tai tapahtuma
Kunnan kulttuuritoimi tai -keskus
Palvelutalo
Koulu
Joku muu
Jos vastasit JOKU MUU niin tarkenna, mitä toimintaa organisaatiosi edustaa.
Joku muu, mikä?

9. Kuinka monta esitystilaa organisaatiossanne soveltuu vierailevien ryhmien käyttöön?

1
2
3
4
5 tai enemmän

10. Minkälaisia esitystiloja organisaatiostanne löytyy? (Voit valita useamman kuin yhden)

Suuri näyttämö: yli 1000 paikkaa
Suuri näyttämö: n. 400–1000 paikkaa
Pieni näyttämö: n. 100–400 paikkaa
Studionäyttämö: n. 50–100 paikkaa
Huonenäyttämö: n. 1–50 paikkaa
Liikuntasali
Luokkahuone / Harjoitussali
Auditorio
Ulkolava / teltta
Joku muu

Jos vastasit JOKU MUU niin tarkenna, minkälainen esitystila organisaatiostanne löytyy ja mikä on sen katsojapaikkaluku. Arvio riittää.

Joku muu, mikä?

11. Ostaako organisaationne kiertue-esityksiä?

KYLLÄ

EI

Jos organisaatiosi EI OSTA kiertue-esityksiä, niin voit jatkaa lomakkeen täyttööä kohdasta 20.

VIERAILUESITYKSET ORGANISAATION TOIMINNASSA

Tässä osiossa haluamme selvittää, miten paljon eri tahot ostavat vierailuesityksiä, mikä on niille varattu budjetti, mitä esittävän taiteen tyyliä ostetut vierailuesitykset edustavat, kenelle esityksiä tarjotaan ja milloin. Osion vastauksia käytetään tietokannassa ja selvityksen loppuraportissa.

12. Valitse kuinka monta esitystä organisaatiossanne keskimäärin vierailee vuoden aikana.

1–5

5–10

10–15

yli 15

13. Miten paljon vuosittaisesta budjetistanne on varattu vierailuesityksille?

0 – 500 €

500 – 2000 €

2000 – 5000 €

5000 – 10 000 €

10 000 – 15 000 €

15 000 – 20 000 €

20 000 – 40 000 €

40 000 € – enemmän

14. Minkä esittävän taiteen tyylin vierailuesitykset sopivat ohjelmistoonne ja toimintaanne?

(voit valita useamman kuin yhden)

Puheteatteri

Musiikkiteatteri / musiikkiesitys

Lasten ja nuorten teatteri

Nykyteatteri

Tanssi / nykytanssi / tanssiteatteri

Baletti

Ooppera

Sirkus / nykysirkus

Performanssi

Esittävän taiteen soveltavat muodot

Stand-up

Joku muu

Jos vastasit JOKU MUU niin tarkenna, minkä taidemuodon esityksiä organisaationne ostaa.

Joku muu, mikä?

15. Mille kohderyhmille vierailuesityksiä suuntaatte tai mille kohderyhmille suunnatuista esityksistä olette kiinnostuneita? (voit valita useamman kuin yhden)

Lapset

Nuoret

Opiskelijat

Aikuiset

Perheet

Eläkeläiset

Erityisryhmät (esim. kehitysvammaiset, liikuntarajoitteiset, näkö- ja kuulovammaiset)

Joku muu

Jos vastasit JOKU MUU niin tarkenna, minkä taidemuodon esityksiä organisaationne ostaa.

Joku muu, mikä?

16. Mikä ajankohta vuodesta on organisaatiossanne paras vierailuesityksille?

Kevätkausi

Syyskausi

Talvi

Kesä

Joku muu

Jos vastasit JOKU MUU niin tarkenna, minkä taidemuodon esityksiä organisaationne ostaa.

Joku muu, mikä?

VIERAILUESITYKSEN OSTOPÄÄTÖS

Tässä osiossa selvitämme, mitkä asiat vaikuttavat kiertue-esityksen ostoon. Kysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista. Vastauksista saadaan arvokasta tietoa selvityksen loppuraporttia varten. Tietokantaan kysymyksistä kootaan yleisiä kuvauksia ostajatahojen tarpeista ja vaatimuksista.

17. Kerro, mikä organisaatiotanne motivoi ostamaan kiertue-esityksiä.

18. Onko teillä jotain erityisvaatimuksia kiertue-esitysten suhteen? Jos on niin, kerro mitä?

19. Milloin teette päätöksen vierailun tilaamisesta? Valitse sopivin vaihtoehto.

1–3 kuukautta ennen esitysajankohtaa

3–6 kuukautta ennen esitysajankohtaa

6–12 kuukautta ennen esitysajankohtaa

1–2 vuotta ennen esitysajankohtaa

yli 2 vuotta ennen esitysajankohtaa

20. Miten toivotte saavanne tiedon tarjolla olevista kiertue-esityksistä? (voit valita useamman kuin yhden)

Sähköpostitse

Puhelimitse

Valmiilla tarjouslomakkeella

Kasvotusten tapaamisessa

Esittävän taiteen messutapahtumassa

Kootusti yhden esitteen ja/tai verkkoportaalien kautta

Joku muu

Jos vastasit JOKU MUU niin tarkenna ajankohta, joka organisaatiossanne sopii vierailuesityksille.

Joku muu, mikä?

21. Minkälaiset asiat kokemuksesi mukaan helpottavat ostopäätöksen tekemistä?

22. Minkälaiset asiat kokemuksesi mukaan voivat olla tai ovat olleet vierailuesityksen oston esteenä ?

Seuraaviin kysymyksiin tarvitsee vastata vain, jos kyselyn alussa vastasitte, että organisaationne EI osta esittävän taiteen kiertue-esityksiä.

23. Miksi organisaationne ei osta tai ei ole tähän mennessä ostanut vierailuesityksiä. (Voit valita useamman kuin yhden syyn)

Vierailuesityksien ostoon ei ole varaa

Oma ohjelmistomme on tarpeeksi kattava

Vierailuesityksille ei ole löytynyt sopivaa ajankohtaa

Emme ole löytäneet tarpeisiimme sopivaa vierailuesitystä

Meille ei ole tarjottu vierailuesityksiä

Vierailuesitysten ostto ei kuulu toimintaamme

Joku muu syy

Jos valitsit JOKU MUU niin tarkenna, mistä muusta syystä organisaationne ei osta kiertue-esityksiä.

Joku muu, mikä?

24. Kerro, missä tilanteessa organisaatiosi olisi kiinnostunut ostamaan kiertue-esityksen.

Jos valitsit JOKU MUU niin tarkenna, miten muuten haluat saada tiedon tarjolla olevista kiertue-esityksistä.

VIERAILUESITYSTEN OSTAJATAHOJEN TIETOKANTA

Tällä lomakkeella antamanne tiedot tallennetaan luvallanne kiertue-esitysten ostajat maanlaajuisesti kattavaan tietokantaan. Tietokantaan osallistuminen on ilmaista ja se julkaistaan elokuussa 2013 TEKIJÄ-hankkeen loppuraportin yhteydessä. Tietokantaa voivat hyödyntää kiertuetoimintaa harjoittavat ryhmät ja teatterit löytääkseen esityksilleen sopivia ostajatahoja ja yhteistyökumppaneita. Tietokannalla pyritään myös helpottamaan ostajien työtä tarjoamalla mahdollisuus kertoa avoimesti ja keskitetysti oman organisaation käytännöistä ja tarpeista vierailuesitysten suhteen. Tällä pyritään edistämään kiertue-esitysten kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Organisaatiostani antamani tiedot SAA JULKAISTA kiertue-esityksien ostajatahot kansallisesti kattavassa avoimessa tietokannassa.

Organisaatiostani antamiani tietoja EI SAA julkaista ostajatahot kansallisesti kattavassa tietokannassa, mutta niitä SAA KÄYTTÄÄ kartoituksen loppuraportissa.

Mitkä alla olevista tiedoista saamme tietokantaan organisaatiostanne syöttää?

Organisaation nimi, yhteystiedot ja Internet-sivu

Yhteyshenkilön yhteystiedot

Kohdeyleisö

Esitystilat ja niiden katsojapaikkaluvut

Vierailuesitysten tyylilaji

Vierailuesityksille vuosittain varattu budjetti (arvio)

Vierailuesityksen tarjouksen muoto ja ajankohta
Vierailujen toivottu ajankohta

Kiertue-esityksiä tarjoavat tahot voivat löytää teidät tietokannan avulla, joten haluatteko itse pystyä päivittämään ja lisäämään tietoja tietokantaan?

KYLLÄ! Haluan, että organisaationi tietoja pystytään itse päivittämään tietokannassa. Haluan tunnukset tietokannan käyttöä varten.

Ei! En halua itse pystyä päivittämään tietoja organisaatiostani tietokannassa.

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne!

Lähetä vastaukset painamalla "TALLENNA"-painiketta.

TEKIJÄ 2011-2013

Tutkivan teatterityön keskuksen hallinnoiman TEKIJÄ – Teattereiden kiertuejärjestelmä – Turnénätverk för Teater -hankkeen päärahoittajana toimi Opetus- ja kulttuuriministeriön Luovien alojen yrittäjyyden kansainvälistymisen ja kasvun ESR-kehittämisohjelma.

Lisätietoja: www.tekija.info

TUTKIVAN TEATTERITYÖN KESKUS

Tutkivan teatterityön keskus on tutkimus- ja asiantuntijayksikkö. Se on osa Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikköä.

Keskuksella kehitetään teattereiden taiteelliseen, tuotannolliseen ja tekniseen toimintakulttuuriin liittyviä käytäntöjä. Samalla tuotetaan yliopistotason tutkimusta sekä julkaisuja osana perus- ja jatkotutkintoja.

Yhteistyöhankkeita toteutetaan laaja-alaisesti yhdessä teatterialan koulutuksen, tutkimuksen ja ammatti-teattereiden kanssa. Yhteistyö on alueellista, kansallista ja kansainvälistä.

Tutkivan teatterityön keskuksen projekteilla on selkeä yhteys työelämään. Projektiryhmissä on mukana sekä yksilöllisiä taiteellisia että yhteensovittavia teknisiä ja tuotannollisia tutkimusaineiksia. Syntyvistä tuloksista ja käytännön innovaatioista hyötyvät taiteen tekijät, tuottajat ja katsojat.
<http://t7.uta.fi>

Käyntiosoite: Hämeenpuisto 28 D, Tampere
Postiosoite: 33014 Tampereen yliopisto

978-952-03-0914-5 pdf



TAMPEREEN
YLIOPISTO



Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013